Moda ve gündemleri

Diana Crane

GİYİMDE SINIF, CİNSİYET VE KİMLİK



İngilizceden çeviren: Özge Çelik

AYRINTI

DIANA CRANE

Pennsylvania Üniversitesi'nde Sosyoloji Profesörü. Amerika'da Yale, Johns Hopkins Üniversiteleri'nde, Fransa'da Poitiers ve Colombia, Hollanda'da Erasmus Üniversiteleri'nde hocalık yaptı. 1996'da *Moda ve Gündemleri* kitabının çalışmaları için Fransa'da Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales'de ziyaretçi profesör olarak bulunmuştur.

Kültür, sanat ve medya sosyolojisi konularında uzman olan yazar pek çok makaleye ve kitaba imza attı. Kitaplarından bazıları şunlardır: *Invisible Colleges Diffusion of Knowledge in Scientific Communities* (1972) [Görünmez Fakülteler, Bilimsel Topluluklarda Bilginin Yayınımı]; *The Sanctity of Social Life: Physicians' Treatment of Critically Ill Patients* (1975) [Toplumsal Yaşamın Kutsallığı: Hekimlerin Kritik Hastaları Tedavisi]; *The Transformation of the Avant-Garde: the New York Art World, 1940-1985* (1987) [Avangard'ın Dönüşümü: NewYork Sanat Dünyası. 1940-1985]; *The Production of Culture: Media and the Urban Arts* (1992) [Kültürün Üretimi: Medya ve Kentsel Sanatlar]; *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing* (2000) [Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik]. Yazar aynı zamanda, *The Sociology of Culture: Emerging Theoretical Perspectives* (1994) [Kültür Sosyolojisi: Yeni Kuramsal Perspektifler] ve *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization* (2002) [Küresel Kültür: Medya, Sanat, Siyaset ve Küreselleşme] adlı kitapların editörlerinden.

Crane, 1997 yılından beri Japon hükümetince desteklenen ve Japonya, ABD, İngiltere ve Singapur'dan araştırmacıların katıldığı, farklı ülkelerdeki kültür politikalarının etkileri üzerine Karşılaştırmalı Kültür Politikası başlıklı uluslararası bir proje yürütmektedir.

Ayrıntı: 402
İnceleme dizisi: 187

Moda ve Gündemleri
Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik
Diana Crane

İngilizceden çeviren
Özge Çelik

Yayına hazırlayan
Ali F. Sütlü

Kitabın özgün adı
Fashion And Its Social Agendas
Class, Gender, and Identity in Clothing

The University of Chicago Press/2000
basımından çevrilmiştir.

© The University of Chicago Press

Bu çevirinin Türkçe yayın hakları
Ayrıntı Yayınları'na aittir.

Kapak illüstrasyonu
Sevinç Altan

Kapak düzeni
Arslan Kahraman

Düzelti
Ayten Koçal

Baskı ve cilt
Sena Ofset. (0 212) 613 38 46

Birinci basım *2003*
Baskı adedi *2000*

ISBN 975-539-396-X

AYRINTI YAYINLARI
www.ayrintiyayinlari.com.tr & info@ayrintiyayinlari.com.tr
Dizdariye Çeşmesi Sk. No.: 23/1 34400 Çemberlitaş-İst. Tel.: (0 212) 518 76 19 Faks: (0 212) 516 45 77

Diana Crane

Moda ve Gündemleri

Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik

AYRINTI

İ N C E L E M E D İ Z İ S İ

ŞENLİKLİ TOPLUM/*I. Illich* ◢ YEŞİL POLİTİKA/*J. Porritt* ◢ MARKS, FREUD VE GÜNLÜK HAYATIN ELEŞTİRİSİ/*B. Brown* ◢ KADINLIK ARZULARI/*R. Coward* ◢ FREUD'DAN LACAN'A PSİKANALİZ/*S. M. Tura* ◢ NASIL SOSYALİZM? HANGİ YEŞİL? NİÇİN TİNSELLİK?/*R. Bahro* ◢ ANTROPOLOJİK AÇIDAN ŞİDDET/*Der: D. Riches* ◢ ELEŞTİREL AİLE KURAMI/*M. Poster* ◢ İKİBİN'E DOĞRU/*R. Williams* ◢ DEMOKRASİ ARAYIŞINDA KENT/*K. Bumin* ◢ YARIN/*R. Havemann* ◢ DEVLETE KARŞI TOPLUM/*P. Clastres* ◢ RUSYA'DA SOVYETLER (1905-1921)/*O. Anweiler* ◢ BOLŞEVİKLER VE İŞÇİ DENETİMİ/*M. Brinton* ◢ EDEBİYAT KURAMI/*T. Eagleton* ◢ İKİ FARKLI SİYASET/*L. Kölker* ◢ ÖZGÜR EĞİTİM/*J. Spring* ◢ EZİLENLERİN PEDAGOJİSİ/*P. Freire* ◢ SANAYİ SONRASI ÜTOPYALAR/*B. Frankel* ◢ İŞKENCEYİ DURDURUN/*T. Akçam* ◢ ZORUNLU EĞİTİME HAYIR/*C. Baker* ◢ SESSİZ YIĞINLARIN GÖLGESİNDE YA DA TOPLUMSALIN SONU/*J. Baudrillard* ◢ ÖZGÜR BİR TOPLUMDA BİLİM/*P. Feyerabend* ◢ VAHŞİ SAVAŞÇININ MUTSUZLUĞU/*P. Clastres* ◢ CEHENNEME ÖVGÜ/*G. Vassal* ◢ GÖSTERİ TOPLUMU VE YORUMLARI/*G. Debord* ◢ AĞIR ÇEKİM/*L. Segal* ◢ CİNSEL ŞİDDET/*A. Godenzi* ◢ ALTERNATİF TEKNOLOJİ/*D. Dickson* ◢ ATEŞ VE GÜNEŞ/*I. Murdoch* ◢ OTORİTE/*R. Sennett* ◢ TOTALİTARİZM/*S. Tormey* ◢ İSLAM'IN BİLİNÇALTINDA KADIN/*F. Ayt Sabbah* ◢ MEDYA VE DEMOKRASİ/*J. Keane* ◢ ÇOCUK HAKLARI/*Der: B. Franklin* ◢ ÇÖKÜŞTEN SONRA/*Der: R. Blackburn* ◢ DÜNYANIN BATILILAŞMASI/*S. Latouche* ◢ TÜRKİYE'NİN BATILILAŞTIRILMASI/*C. Aktar* ◢ SINIRLARI YIKMAK/*M. Mellor* ◢ KAPİTALİZM, SOSYALİZM, EKOLOJİ/*A. Gorz* ◢ AVRUPAMERKEZCİLİK/*S. Amin* ◢ AHLÂK VE MODERNLİK/*R. Poole* ◢ GÜNDELİK HAYAT KILAVUZU/*S. Willis* ◢ SİVİL TOPLUM VE DEVLET/*Der: J. Keane* ◢ TELEVİZYON: ÖLDÜREN EĞLENCE/*N. Postman* ◢ MODERNLİĞİN SONUÇLARI/*A. Giddens* ◢ DAHA AZ DEVLET DAHA ÇOK TOPLUM/*R. Cantzen* ◢ GELECEĞE BAKMAK/*M. Albert - R. Hahnel* ◢ MEDYA, DEVLET VE ULUS/*P. Schlesinger* ◢ MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ/*A. Giddens* ◢ TARİH VE TİNİ/*J. Kovel* ◢ ÖZGÜRLÜĞÜN EKOLOJİSİ/*M. Bookchin* ◢ DEMOKRASİ VE SİVİL TOPLUM/*J. Keane* ◢ ŞU HAİN KALPLERİMİZ/*R. Coward* ◢ AKLA VEDA/*P. Feyerabend* ◢ BEYİN İĞFAL ŞEBEKESİ/*A. Matelart* ◢ İKTİSADİ AKLIN ELEŞTİRİSİ/*A. Gorz* ◢ MODERNLİĞİN SIKINTILARI/*C. Taylor* ◢ GÜÇLÜ DEMOKRASİ/*B. Barber* ◢ ÇEKİRGE/*B. Suits* ◢ KÖTÜLÜĞÜN ŞEFFAFLIĞI/*J. Baudrillard* ◢ ENTELEKTÜEL/*E. Said* ◢ TUHAF HAVA/*A. Ross* ◢ YENİ ZAMANLAR/*S. Hall-M. Jacques* ◢ TAHAKKÜM VE DİRENİŞ SANATLARI/*J.C. Scott* ◢ SAĞLIĞIN GASPI/*I. Illich* ◢ SEVGİNİN BİLGELİĞİ/*A. Finkielkraut* ◢ KİMLİK VE FARKLILIK/*W. Connolly* ◢ ANTİPOLİTİK ÇAĞDA POLİTİKA/*G. Mulgan* ◢ YENİ BİR SOL ÜZERİNE TARTIŞMALAR/*H. Wainwright* ◢ DEMOKRASİ VE KAPİTALİZM/*S. Bowles-H. Gintis* ◢ OLUMSALLIK, İRONİ VE DAYANIŞMA/*R. Rorty* ◢ OTOMOBİLİN EKOLOJİSİ/*P. Freund-G. Martin* ◢ ÖPÜŞME, GIDIKLANMA VE SIKILMA ÜZERİNE/*A. Phillips* ◢ İMKÂNSIZIN POLİTİKASI/*J.M. Besnier* ◢ GENÇLER İÇİN HAYAT BİLGİSİ EL KİTABI/*R. Vaneigem* ◢ CENNETİN DİBİ/*G. Vassal* ◢ EKOLOJİK BİR TOPLUMA DOĞRU/*M. Bookchin* ◢ İDEOLOJİ/*T. Eagleton* ◢ DÜZEN VE KALKINMA KISKACINDA TÜRKİYE/*A. İnsel* ◢ AMERİKA/*J. Baudrillard* ◢ POSTMODERNİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ/*M. Featherstone* ◢ ERKEK AKIL/*G. Lloyd* ◢ BARBARLIK/*M. Henry* ◢ KAMUSAL İNSANIN ÇÖKÜŞÜ/*R. Sennett* ◢ POPÜLER KÜLTÜRLER/*D. Rowe* ◢ BELLEĞİNİ YİTİREN TOPLUM/*R. Jacoby* ◢ GÜLME/*H. Bergson* ◢ ÖLÜME KARŞI HAYAT/*N. O. Brown* ◢ SİVİL İTAATSİZLİK/*Der.: Y. Coşar* ◢ AHLÂK ÜZERİNE TARTIŞMALAR/*J. Nuttall* ◢ TÜKETİM TOPLUMU/*J. Baudrillard* ◢ EDEBİYAT VE KÖTÜLÜK/*G. Bataille* ◢ ÖLÜMCÜL HASTALIK UMUTSUZLUK/*S. Kierkegaard* ◢ ORTAK BİR ŞEYLERİ OLMAYANLARIN ORTAKLIĞI/*A. Lingis* ◢ VAKİT ÖLDÜRMEK/*P. Feyerabend* ◢ VATAN AŞKI/*M. Viroli* ◢ KİMLİK MEKÂNLARI/*D. Morley-K. Robins* ◢ DOSTLUK ÜZERİNE/*S. Lynch* ◢ KİŞİSEL İLİŞKİLER/*H. LaFollette* ◢ KADINLAR NEDEN YAZDIKLARI HER MEKTUBU GÖNDERMEZLER?/*D. Leader* ◢ DOĞUNMA/*G. Josipovici* ◢ İTİRAF EDİLEMEYEN CEMAAT/*M. Blanchot* ◢ FLÖRT ÜZERİNE/*A. Phillips* ◢ FELSEFEYİ YAŞAMAK/*R. Billington* ◢ POLİTİK KAMERA/*M. Ryan-D. Kellner* ◢ CUMHURİYETÇİLİK/*P. Pettit* ◢ POSTMODERN TEORİ/*S. Best-D. Kellner* ◢ MARKSİZM VE AHLÂK/*S. Lukas* ◢ VAHŞETİ KAVRAMAK/*J.P. Reemtsma* ◢ SOSYOLOJİK DÜŞÜNMEK/*Z. Bauman* ◢ POSTMODERN ETİK/*Z. Bauman* ◢ TOPLUMSAL CİNSİYET VE İKTİDAR/*R.W. Connell* ◢ ÇOKKÜLTÜRLÜ YURTTAŞLIK/*W. Kymlicka* ◢ KARŞIDEVRİM VE İSYAN/*H. Marcuse* ◢ KUSURSUZ CİNAYET/*J. Baudrillard* ◢ TOPLUMUN McDONALDLAŞTIRILMASI/*G. Ritzer* ◢ KUSURSUZ NİHİLİST/*K.A. Pearson* ◢ HOŞGÖRÜ ÜZERİNE/*M. Walzer* ◢ 21. YÜZYIL ANARŞİZMİ/*Der.: J. Purkis & J. Bowen* ◢ MARX'IN ÖZGÜRLÜK ETİĞİ/*G. G. Brenkert* ◢ MEDYA VE GAZETECİLİKTE ETİK SORUNLAR/*Der.: A. Belsey & R. Chadwick* ◢ HAYATIN DEĞERİ/*J. Harris* ◢ POSTMODERNİZMİN YANILSAMALARI/*T. Eagleton* ◢ DÜNYAYI DEĞİŞTİRMEK ÜZERİNE/*M. Löwy* ◢ ÖKÜZÜN A'SI/*B. Sanders* ◢ TAHAYYÜL GÜCÜNÜ YENİDEN DÜŞÜNMEK/*Der.: G. Robinson & J. Rundell* ◢ TUTKULU SOSYOLOJİ/*A. Game & A. Metcalfe* ◢ EDEPSİZLİK, ANARŞİ VE GERÇEKLİK/*G. Sartwell* ◢ KENTSİZ KENTLEŞME/*M. Bookchin* ◢ YÖNTEME KARŞI/*P. Feyerabend* ◢ HAKİKAT OYUNLARI/*J. Forrester* ◢ TOPLUMLAR NASIL ANIMSAR?/*P. Connerton* ◢ ÖLME HAKKI/*S. İncsoğlu* ◢ ANARŞİZMİN BUGÜNÜ/*Der.: Hans-Jürgen Degen* ◢ MELANKOLİ KADINDIR/*D. Binkart* ◢ SİYAH'AN'LAR I-II/*J. Baudrillard* ◢ MODERNİZM, EVRENSELLİK VE BİREY/*Ş. Benhabib* ◢ KÜLTÜREL EMPERYALİZM/*J. Tomlinson* ◢ GÖZÜN VİCDANI/*R. Sennett* ◢ KÜRESELLEŞME/*Z. Bauman* ◢ ETİĞE GİRİŞ/*A. Pieper* ◢ DUYGUÖTESİ TOPLUM/*S. Mestrovic* ◢ EDEBİYAT OLARAK HAYAT/*A. Nehamas* ◢ İMAJ/*K. Robins* ◢ MEKÂNLARI TÜKETMEK/*J. Urry* ◢ YAŞAMA SANATI/*G. Sartwell* ◢ ARZU ÇAĞI/*J. Kovel* ◢ KOLONYALİZM POSTKOLONYALİZM/*A. Loomba* ◢ KREŞTEKİ YABANI/*A. Phillips* ◢ ZAMAN ÜZERİNE/*N. Elias* ◢ TARİHİN YAPISÖKÜMÜ/*A. Munslow* ◢ FREUD SAVAŞLARI/*J. Forrester* ◢ ÖTEYE ADIM/*M. Blanchot* ◢ POSTYAPISALCI ANARŞİZMİN SİYASET FELSEFESİ/*T. May* ◢ ATEİZM/*R. Le Poidevin* ◢ AŞK İLİŞKİLERİ/*O.F. Kernberg* ◢ POSTMODERNLİK VE HOŞNUTSUZLUKLARI/*Z. Bauman* ◢ ÖLÜMLÜLÜK, ÖLÜMSÜZLÜK VE DİĞER HAYAT STRATEJİLERİ/*Z. Bauman* ◢ TOPLUM VE BİLİNÇDIŞI/*K. Leledakis* ◢ BÜYÜSÜ BOZULMUŞ DÜNYAYI BÜYÜLEMEK/*G. Ritzer* ◢ KAHKAHANIN ZAFERİ/*B. Sanders* ◢ EDEBİYATIN YARATILIŞI/*F. Dupont* ◢ PARÇALANMIŞ HAYAT/*Z. Bauman* ◢ KÜLTÜREL BELLEK/*J. Assmann* ◢ MARKSİZM VE DİL FELSEFESİ/*V. N. Voloşinov* ◢ MARX'IN HAYALETLERİ/*J. Derrida* ◢ ERDEM PEŞİNDE/*A.MacIntyre* ◢ DEVLETİN YENİDEN ÜRETİMİ/*J. Stevens* ◢ ÇAĞDAŞ SOSYAL BİLİMLER FELSEFESİ/*B. Fay* ◢ KARNAVALDAN ROMANA/*M. Bakhtin* ◢ PİYASA/*J. O'Neill* ◢ ANNE: MELEK Mİ, YOSMA MI?/*E.V. Welldon* ◢ KUTSAL İNSAN/*G. Amgamben* ◢ BİLİNÇALTINDA DEVLET/*R. Lourau* ◢ YAŞADIĞIMIZ SEFALET/*A. Gorz* ◢ YAŞAMA SANATI FELSEFESİ/*A. Nehamas* ◢ KORKU KÜLTÜRÜ/*F. Furedi* ◢ EĞİTİMDE ETİK/*F. Haynes* ◢ DUYGUSAL YAŞANTI/*D. Lupton* ◢ ELEŞTİREL TEORİ/*R. Geuss* ◢ AKTİVİSTİN EL KİTABI/*R. Shaw* ◢ KARAKTER AŞINMASI/*R. Sennett* ◢ MODERNLİK VE MÜPHEMLİK/*Z. Bauman* ◢ NİETZSCHE: BİR AHLÂK KARŞITININ ETİĞİ/*P. Berkowitz* ◢ KÜLTÜR, KİMLİK VE SİYASET/*Nalız Tok* ◢ AYDINLANMIŞ ANARŞİ/*M. Kautmann* ◢ MODA VE GÜNDEMLERİ/*D. Crane*

H A Z I R L A N A N K İ T A P L A R

ADALET ARZUSU/*R.C. Solomon* ◢ BİLİM ETİĞİ/*D. Resnik* ◢ CEHENNEMİN TARİHİ/*A.K. Turner* ◢ KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR/*J. Tomlinson* ◢ ÖZGÜRLÜK OLARAK KALKINMA/*A. Sen* ◢ KORKUNUN GÜÇLERİ/*J. Kristeva* ◢ FOUCAULT'NUN ÖZGÜRLÜK SERÜVENİ/*J.W. Bernauer* ◢

Modadan her zaman keyif alan Michel'e
ve bana sayısız alışverişte eşlik eden Adrienne'e

İçindekiler

I. MODA, KİMLİK VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM 11
A. Giyim ve toplumsal değişim: Statü, sınıf ve kimlik 13
B. XIX. yüzyıl modasının kuramlaştırılması:
Sınıf kültürleri ve sembolik sınırlar 18
C. XX. yüzyılda moda:
"Parçalı" toplumun kuramlaştırılması 22
D. XIX. ve XX. yüzyılda moda ve toplumsal cinsiyet 30
E. Gelip geçicinin izinde: Giyim araştırması için kaynaklar 35
F. Moda ve toplumsal gündemleri: Bir araştırma programı 40

II. XIX. YÜZYILDA İŞÇİ SINIFI GİYİMİ VE TOPLUMSAL SINIF YAŞANTISI 43
A. Geçmişi yeniden kurma: Frédéric Le Play'ın işçi sınıfı aileleri üzerine çalışmaları 48
B. Modanın yayılımı mı demokratikleşmesi mi? 1875 öncesi ve sonrası Fransız işçi sınıfı erkeklerinin edindiği giysiler 54
C. Kim modaya uygundu ve kim değildi? 1875 öncesi ve sonrasında işçi sınıfındaki çeşitlilik 58
D. 1875 sonrası giyim ve toplumsal sınıfı yaşantısı 66
E. Le Play İngiltere'de: Centilmenler işçilere karşı 68
F. Fransa'da giyim davranışı ve işçi sınıfı kadınları 71
G. Fransız işçi sınıfı kadın giyiminde çeşitlilikler: Paris taşraya karşı 80
H. Tüketim kültürünün ortaya çıkışı: Hizmetçiler, çalışan işçi sınıfı kadınları ve moda 84
I. Sonuç: Yayılma, demokratikleşme ve sembolik sınırlar 88

III. MODA, DEMOKRATİKLEŞME VE TOPLUMSAL DENETİM 92
A. ABD'de giyim davranışları ve demokratikleşme 94
B. Giyim davranışları ve Amerika'da işçi sınıfı kadınları 98
C. Giyim harcamaları, aile bütçeleri ve statü arayışı 105
D. İşçi sınıfı kadınları ve aile giyim bütçeleri 110
E. Şapkaların toplumsal anlamı 113
F. Üniformalar, mesleki giyim ve sınıfsal farklılaşma 120
G. Hizmetçi olmak: Üniformalar ve sembolik sınırlar 124
H. Sonuç 129

IV. SÖZSÜZ DİRENİŞ BİÇİMİ OLARAK KADIN GİYİM DAVRANIŞI: SEMBOLİK SINIRLAR, ALTERNATİF GİYİM VE KAMUSAL ALAN 132
A. Alternatif giyim öğeleri 135
B. Giyim tarzları ve kadının rolü: Fransa, İngiltere ve ABD 143
C. Alternatif giyinme ve giyim reformu 149
D. Spor, alternatif giyinme ve marjinal kamusal alan 153
E. İşçi sınıfı kadınları ve kamusal alan 159
F. Amerika sınırı ve kamusal alan 162
G. "Görünmez" alanlar: Fransa'da gayri meşru giyim davranışı .162
H. XX. yüzyılda toplumsal cinsiyet, giyim ve kamusal alan 164
I. Sonuç: Sembolik yıkım biçimi olarak alternatif giysiler 170

V. MODA DÜNYALARI VE KÜRESEL PAZARLAR:
"SINIF" MODASINDAN "TÜKETICI" MODASINA 174
A. "Sınıf" modasından "tüketici" modasına 177
B. Sınıf modası ve Fransız moda dünyasının egemenliği 179
C. Fransız moda pazarının küreselleşmesi:
Modaevinden holding tabiyetine 185
D. Küreselleşme, yenilik ve Fransız lüks hazır giyim firmaları ...190
E. New York'ta lüks moda tasarımı:
Büyük ve küçük firmalar arasındaki farklar 194
F. Bir pazar stratejisi olarak sanat:
Sanatın hamileri olarak tasarımcılar 197
G. Bir pazar stratejisi olarak sanat:
Sanatçı-zanaatkâr ve sanatçı olarak tasarımcılar 199
H. Moda tasarımcısının İngiltere'de sanatçı olarak rolü 210
I. Moda yayılımını yeniden kavramsallaştırmak 213
İ. Sonuç 219

VI. ERKEK GİYİMİ VE ERİL KİMLİKLERİN KURULUŞU:
SINIF, YAŞAM TARZI VE POPÜLER KÜLTÜR 223
A. İş ve boş zaman: İki giyim kültürü 225
B. Erkeklerin giyim davranışı: Bir tipoloji 233
C. Popüler kültür ve kimliğin giyimle ifadesi 237
D. Popüler müzik, kentli altkültürler ve medya 239
E. Sokak tarzları ve gençlik altkültürleri 244
F. İncelikli "kaçak avlanma": Modern *Dandy* 253
G. XX. yüzyıl sonlarında giyim davranışı,
harcamalar ve gardıroplar 257
H. Sonuç 260

VII. MODA İMGELERİ VE KADINLARIN
KİMLİK MÜCADELESİ 263
A. Çağdaş moda hegemonik midir? 266
B. Moda fotoğraflarının yorumlanması 270
C. *Vogue* dergisinde toplumsal cinsiyet imgeleri 274
D. Araştırma için fotoğrafların seçimi ve soruları 277
E. Modanının "otorite"si 278
F. Moda dergisi ve toplumsal gündemleri:
Bariz ve marjinel cinsellik imgeleri 282
G. Moda dergisi ve toplumsal gündemleri: Yetke imgeleri 287
H. Moda dergisi ve toplumsal gündemleri:

Postmodernist canlandırma 289
I. Rol modeli olarak manken 291
İ. Pozun görünürlüğü/görünmezliği 295
J. Sonuç 299

VIII. İKİ YÜZYILDA MODA VE GİYİM TERCİHLERİ 302
A. İki toplum tipinde moda ve giyim tercihleri: Bir özet 306
B. Sonuç 317

— Ek 1: Frédéric Le Play ve Çalışma Arkadaşlarınca Yayımlanan XIX. Yüzyıl Fransız İşçi Sınıfı Monografileri Listesi 320
— Ek 2: Görüşme Programları; Odak Grupları İçin Anket 327

— Kaynakça 333
— Dizin 356

1
Moda, kimlik ve toplumsal değişim

Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. Giyim tercihleri, insanların, hem belli bir zaman dilimine uygun görünüşlere (diğer bir deyişle modaya) ilişkin güçlü normları, hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir. Geçmiş yüzyıllarda, kamusal alanda kimliği ifade eden başlıca araç giyim olmuştur. Avrupa'da ve ABD'de kim-

liğin meslek, bölgesellik, din ve toplumsal sınıf gibi birçok farklı boyutu, dönemin koşullarına uygun bir biçimde giyimle ifade edilmiştir. Yaygın olarak kullanılan bazı giyim eşyaları, örneğin şapkalar, edinilmiş ya da arzu edilen toplumsal statüyü bir anda gözler önüne sermeleri açısından özellikle önemliydi. Giyim tercihlerindeki çeşitlilik, farklı toplumların ve bu toplumlardaki farklı konumların nasıl yaşantılandığının ince göstergeleridir.

Son dönemlerde, sosyologlar yapıntıların [artifacts] toplumsal davranış ve tutumları genellikle farkına varmadığımız yollardan etkileyerek bir çeşit kültürel "eylemlilik" yaratma gücüne sahip olduklarını kavramaya başlamışlardır. Birkaç örnek vermek gerekirse, makineler, mimari ve bilgisayarlarda somutlaşan teknoloji, modern hayatın başlıca etkenlerindendir (Latour 1988) ve teknolojik olmayan yapıntıların insan davranışını yüzyıllardır etkilemekte olduğu gerçeğinin üstünü örtmeye çalışır. Bu yapıntılardan olan giysiler, toplumsal kimlikleri empoze etme yetileriyle davranışları "yaratır" ve bireylerin gizil toplumsal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlarlar. Bir taraftan kimi giyim tarzları deli gömleğine benzer; Viktoryen dönem kadın giyiminde olduğu gibi (kelimenin doğrudan anlamıyla) kişinin hareketlerini ve davranışlarını kısıtlar. Üniformalar (dini, askeri, polis üniformaları), toplumsal kimliği az çok gönüllü öznelere empoze etmek için yüzyıllardan beri kullanılmaktadır (Joseph 1986). Diğer taraftan giyim, bireysel eylemlilik anlayışını geliştirmek için kullanılabilecek ya da yeniden kurulabilecek engin bir anlamlar birikimi olarak da değerlendirilebilir. Sosyal psikologların yaptıkları görüşmeler (Kaiser, Freeman ve Chandler 1993), bireylerin "gözde" giysilerine kendilerini ifade etme ve diğerleriyle etkileşim biçimlerini etkileme yetilerini atfettiklerini savunurlar.

Sosyal bilimciler, çağdaş toplumlarda toplumsal kimliğin nasıl kurulduğuna ilişkin belirgin bir yorumda bulunmamışlardır. Son dönem kuramlar, günümüzde yaşayan bireyleri geçmiştekilerden daha esnek ve onlar kadar kısıtlayıcı olmayan bir toplumsal yapı içinde kavramsallaştırır. Çağdaş toplumların "sanayi sonrası," kültürlerinin de "postmodern" olarak nitelendirilmesi, toplumsal yapı-

nın farklı öğeleri arasındaki ilişkilerdeki ve kültürün doğası ile rolündeki dönüşümü imler.

Bu kitapta, Fransa, ABD ve İngiltere'den örnekler vererek XIX. yüzyılın sanayi toplumlarında ve çağdaş sanayi sonrası toplumlarda moda ve giyim tercihlerini inceleyeceğim. Sınıflı toplumlarda, her sınıf kendini diğerlerinden ayıran özgün bir kültüre sahip olmuş ama aynı zamanda diğer sınıflarla belli değerleri, hedefleri ve cinsiyet ideallerini paylaşmıştır. Çağdaş "parçalı" toplumlarda işyerinde sınıfa, işyerinin dışında ise başka bazı kriterlere dayanan farklar önemlidir. Bu kriterler, onları belirleyen şu veya bu toplumsal gruplar için anlamlı olup, başka gruplar için her zaman anlamlı olmayabilir. Toplumsal sınıfın ve cinsiyetin, toplumsal kimliğin en önemli öğesi olduğu toplumlarda karşımıza çıkan moda ve giyim tercihleri; yaşam tarzları, yaş grupları, cinsiyet, cinsel tercih ve etnik kökenin de benlik imgesinin kuruluşunda ve sunumunda toplumsal sınıf kadar anlamlı olduğu toplumlarda görülen moda ve giyim tercihlerinden ne ölçüde farklıdır? Modanın yayılmasındaki ve giyim tercihlerindeki değişiklikler, sınıf kültürlerindeki bu dönüşümlerin izini sürmek ve onları yorumlamak için kullanılabilir.

A. GİYİM VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM: STATÜ, SINIF VE KİMLİK

Giyimde ve giyim etrafında oluşan söylemlerde meydana gelen değişimler, kamusal alanda kendini farklı biçimlerde sunan farklı toplumsal gruplar arasındaki ilişkiler ve gerilimlerdeki değişimi gösterir. Önceki yüzyıllarda, giysi fiyatlarının giderek düşmesine bağlı olarak giysilerin farklı toplumsal sınıflara üye olanlar için daha kolay elde edilebilir hale gelmesi, modaya uygun tarzların kaynaklarını ve erişilebilirliklerini etkilemiştir. Ortaçağın sonlarına doğru, Avrupa toplumlarının giysileri günümüz giysilerini andırmaya başlar: Şekilsiz cüppelerin yerini bedene oturan, özel dikilmiş giysiler alır. Bu giysiler genellikle saray ya da üst sınıf modasının etkisi altındadır. Bazı ülkelerde, farklı toplumsal sınıflara özgü giysilerin

yapımında hangi malzeme ve süslemelerin kullanılabileceği kanunlarda abartılı bir ayrıntıyla belirtilmiştir (Hurlock 1965). Nispeten katı toplumsal yapılarda statü sınırlarını giyim yoluyla zorlama girişimleri, XX. yüzyılda cinsiyet sınırlarını genişletmek için giysileri kullanan benzer girişimler kadar çekişmeli bir konuydu.

Sanayi Devrimi'ne ve hazır giysilerin ortaya çıkışına kadar, giysiler genellikle kişinin en değerli mallarından sayılırdı. Fakirler yeni giysilere ulaşamazlar; genellikle onlara gelene kadar birçok defa el değiştiren giysileri kullanırlardı. Fakir bir adam en iyi ihtimalle bir takım giysi edinebilirdi. Örneğin, 1780'de Paris ve çevresinde tutuklanan 278 kişiden yalnızca 28'i birden fazla giysiye sahipti (Roche 1994: 87). İyi bir gardıroba sahip olacak kadar zengin olanlar, gardıroplarını, hak eden akrabalara ve hizmetçilere miras bırakabilecekleri değerli mallardan sayarlardı. Giysi, çok pahalı ve değerli olduğu için bir ödeme aracına dönüşmüştü ve hizmet karşılığında yapılan bir ödeme biçimi olarak sık sık altının yerine kullanılırdı (Stallybrass 1993: 37). Dara düşüldüğünde, mücevherler ve diğer ziynet eşyalarıyla birlikte giysiler de rehin verilirdi.

Sanayi öncesi toplumlarda, giyim davranışları kişinin toplumsal yapıdaki konumunu açıkça gösterirdi (Ewen 1985). Giyim, toplumsal sınıf ve cinsiyet kadar mesleği, dini ve bölgesel kökeni de çoğunlukla gözler önüne sererdi. Her mesleğin kendine özgü bir kostümü vardı. Bazı ülkelerde, kırsal kesimdeki her köy ve bölge, dönemin kostümü üzerinde kendisine özgü bazı değişiklikler yapardı (Pellegrin 1989). Batılı toplumlar sanayileştikçe, toplumsal katmanlaşmanın giyim davranışları üzerindeki etkisi de dönüşmüştür. Sınıf ve cinsiyetin ifade edilmesi, diğer toplumsal bilgi türlerinin iletilmesinden önce gelmeye başlamıştı. Sanayi toplumlarındaki toplumsal katmanlaşmanın özü, meslekler hiyerarşisi açısından bakıldığında kavranabilir (bkz. örneğin Goldthorpe 1987: 39-42 ve Le Play 1862). Çünkü meslek, mülkiyet ve diğer ekonomik kaynaklar üzerindeki denetimin bir göstergesidir. Belirli mesleklere özgü giysiler ortadan kalkmış, bunların yerini meslek çeşidine göre giyim ve kurum içindeki belirli bir kademenin göstergesi olan üniformalar almıştır. Bölgesel kimlik belirginliğini yitirmiştir.

XIX. yüzyılın sanayileşen toplumlarında, sınıf bağları kimliğin en belirgin yönlerinden biriydi. Toplumsal sınıfların giyim davranışları arasındaki farklar, sanayileşen toplumlardaki farklı sınıflara üye bireyler arasındaki ilişkinin niteliğini yansıtır. Orta ve üst sınıflarla alt sınıflar arasındaki toplumsal "uçurum" çok büyüktür. Yüzyılın sonlarında, nüfusun ezici çoğunluğunu alt sınıf oluşturmaktaydı (Fransa'da %73 [Duroselle 1972: 85], İngiltere'de %85 [Runciman 1990: 389], ABD'de %82 [A.B.D. Nüfus Sayım Bürosu 1975, Bölüm 1: 139]). Alt sınıf ve diğer toplumsal sınıflar arasındaki temas, büyük ölçüde işçi sınıfının orta ve üst sınıflara sunduğu hizmetler yoluyla sağlanırdı. Bu tür temaslar birçok kesim için genellikle erkeklerden oluşan esnaf ve tüccarlar ile, genellikle kadınlardan oluşan hizmetçiler ile sınırlı kalmıştır.

XIX. yüzyılda bile, giysiler işçi sınıfı ailesinin varlıkları içinde büyük bir yer tutardı. Fransa'da, işçi sınıfından bir erkeğin evlenirken satın aldığı takım elbisenin çoğunlukla hayat boyu dayanması ve kilisenin pazar ayinlerinde, düğünler ve cenazelerde kullanmak üzere farklı amaçlara hizmet etmesi beklenirdi. Genç bir kadın ve onun kadın akrabaları, kadının gelecekteki ev eşyalarına katkıda bulunacak kaynakların önemli bir bölümünü temsil eden ve yıllar boyu kullanması niyet edilen giysilerden, iç çamaşırlarından ve yatak çarşaflarından oluşan çeyizin hazırlanmasına genellikle yıllarını verirlerdi. İngiltere'de fakir aileler giysi alacak parayı denkleştirebilmek için dernekler kurardı (de Marly 1986). İşçi sınıfı için erişilmez olan giysiler, modanın varlık sebebini borçlu olduğu üst sınıfların kolaylıkla elde edebildikleri eşyalardı. Diğer sınıfların modaya uygun bir görünüşe bürünmeyi isteyen üyelerinin üst sınıfları taklit etmeleri gerekiyordu.

XIX. yüzyılın sonlarına doğru, giysiler giderek ucuzladı ve böylece alt sınıflar için daha kolay erişilir hale geldi. Geniş kitlelere ulaşan ilk tüketim malı olarak giysiler, hem zenginler hem de fakirler için zaman zaman düşkünlük nesnesi olmuştur. İşçi sınıfının genç, çalışan kadınları maaşlarını modaya uygun giyim eşyalarına harcarlardı. Orta ve üst sınıftan kadınlar, aile gelirlerinin büyük bölümünü giyime ayırırlardı.

Kostüm tarihçileri, bütün toplumsal sınıflar benzer giysi çeşitlerini benimsedikleri için giyimin XIX. yüzyılda demokratikleştiği sonucuna varırlar (Steele1 989a). Toplumsal yapısının niteliği nedeniyle bu değişimin en belirgin biçimiyle ABD'de görüldüğünü savunurlar. XIX. yüzyılın sanayileşen toplumlarında sınıf yapıları aynı değildir. Bir sınıf hiyerarşisi içinde benzer konumlarda yer alan bireyler özgün ve yaşam biçimlerini tanımlayan deneyimlerini paylaşma eğiliminde oldukları için (Kingston 1994: 4), sınıf hiyerarşilerinin doğasındaki çeşitlilik kendini giyim davranışlarında göstermiştir. XIX. yüzyılda, ABD'in yukarıya doğru hareketlilik [mobility] düzeyi son derece yüksek, sınıfsız bir toplum olduğu genel kabul görmüştür. Tocqueville'in ABD için "Hizmetçi her an efendi olabilir" şeklindeki 1840 tarihli değerlendirmesi, zamanın popüler tutumunu açıkça yansıtır. XIX. yüzyıl Amerikan kadınları arasındaki moda saplantısı, "Amerikan toplumunun akışkanlığı, başarı peşinde evrensel gayreti, unvana dayalı bir soylu sınıfının bulunmayışı ve pek çok Amerikalının mütevazı geçmişinden" kaynaklanan yüksek düzeyde bir "statü yarışı"na bağlanmaktadır (Banner 1984: 18, 54). Amerika'da yukarıya doğru hareketlilik *beklentisi* diğer ülkelerdekine kıyasla daha yüksek olduğu halde gerçek hareketlilik düzeyinin hiç de yüksek olmaması ironiktir (Kaelble 1986).[1]

XIX. yüzyılın ikinci yarısında ABD'ye gelen çok sayıda göçmenin giyim üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Göçmenler geleneksel giysilerini gelir gelmez bırakmış, eski kimliklerinden kurtulmak ve yenilerini kurmak için giysileri kullanmışlardır (Heinze 1990: 90). ABD, doğudan batıya doğru gerçekleşen iç göç nedeniyle de yüksek düzeyde bir coğrafi hareketliliğe tanık olmuştur. Bu da, çok sayıda insanın yeni yerlerde yeni kimlikler edindiğini gösterir. Bu arada Fransa'da toplumsal çevreler büyük bir çeşitlilik gösteriyordu. Toplumsal değişimin ve modernliğin öncüsü, iç göçün odak noktası olan Paris'te modaya uygun giysi talebi bu dönemde çok

1. ABD ile Avrupa arasındaki temel fark vasıfsız işçilerin yukarı doğru hareketlilik düzeyinde görülür; bu oran ABD'de daha yüksektir. XIX. yüzyıl boyunca, üç toplumda da yapı giderek sertleşmiş ve yukarı doğru hareketlilik oranı düşmüştür.

yüksekti. Buna karşın, Paris'in sönük bir taklidi olan taşra kentleri ve geleneklere son derece bağlı olan kırsal kesim çiftçi toplulukları için yeni giysilere erişmek kolay değildi.

Bireylere toplumsal konumlarını yükseltme olanağı sağlayan moda, bu dönemde giyimin çok çeşitli yönlerinden yalnızca biriydi. Moda, üniformalar ve giysi kuralları dayatarak giyimi bir toplumsal denetim biçimi olarak kullanan çeşitli yöntemlerle birlikte değerlendirilmelidir. Erkek giyiminin önceki yüzyıla kıyasla daha sade hale gelmesine rağmen, bürokratik kurumlarda hiyerarşi içindeki kademeyi belirten üniformalar arttıkça işyeri giysileri giderek farklılaşmıştır. Üniformaların ve giyim kurallarının yürürlüğe girmesi, işyerindeki toplumsal sınıf farklarını giderek belirginleştirmiştir.

XX. yüzyılda her bütçeye uygun hazır giyimin yaygınlaşmasıyla, giysiler ekonomik değerlerini yavaş yavaş yitirmiş, ancak sembolik değerlerini korumuştur.[2] Ucuz giysilere ulaşma olanağı, dar gelirlilerin esasen zenginlere satılan stilleri taklit etmektense kendi kimliklerini algılama biçimlerini ifade eden kişisel tarzları bulabilecekleri ya da yaratabilecekleri anlamına gelir. Geçmişte işçi sınıfının alışılmış sokak tarzı belgelendiği halde işçi sınıfı içindeki çeşitli altkültürleri temsil eden sokak tarzlarındaki hızlı artış yalnızca son elli yıl içinde meydana gelmiştir. Kuramsal olarak moda, toplumun bütün katmanlarındaki bireylere açıktır; hem kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına hem de giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine olanak sağlar.

Hem modanın doğası hem de bireylerin modaya gösterdikleri tepkiler değişmiştir. XIX. yüzyıl modası, yaygın olarak benimsenen bir dış görünüşün ayrıntılı olarak tanımlanmış standartlarından oluşur. Çağdaş moda, çağdaş sanayi sonrası toplumlarm çok parçalı

2. Bu ifade açık artırmayla satılan tasarımcı giysileri ve antika giysiler için geçerli değildir. Önemli kentlerin çoğunda ikinci el giyim mağazaları olsa da, ikinci el giyim nispeten küçük çaplı bir ekonomik faaliyettir. Büyük miktarlarda eski giysi düzenli olarak gemi yoluyla Üçüncü Dünya ülkelerine nakledilir. Bu ülkelerde giysiler hâlâ kıttır ve takas edilmektedir (McKinley 1996) ve fakir yerliler gelişmekte olan ülkelerden gelen üzerlerine uymayan, kötü kullanılmış giysilerini giymeye razıdırlar.

doğasına paralel olarak daha belirsiz ve çok boyutludur. Kaiser, Nagasawa ve Hutton (1991: 166), "eşzamanlı olarak 'moda olan' giyim tarzlarının ve kişisel görünüşlerin karmaşık düzeninin ve çokluğunun. . . pazar seçeneklerindeki çeşitliliğin kaos benzeri bir kafa karışıklığı durumuna yol açtığına" işaret ederler. Giyim seçenekleri, çağdaş toplumlarda birbirimizle ilişkilerimizi algılama biçimlerimizin karmaşıklığını yansıtır.

B. XIX. YÜZYIL MODASININ KURAMLAŞTIRILMASI: SINIF KÜLTÜRLERİ VE SEMBOLİK SINIRLAR

En tanınmış moda ve giyim davranışı kuramı, Simmel'in, seçkinlerin toplumsal astları tarafından taklit edilmeleri süreci olarak tanımladığı moda değişimi kuramıdır (1957). XX. yüzyılın başlarında Simmel, modanın, toplumsal sınıfların nispeten özgün sınıf kültürlerine sahip olduğu XIX. yüzyıl toplumları içinde gelişen rolünü betimler. Simmel'in moda değişimi modelinin merkezinde, modanın önce üst sınıf ve daha sonra da orta ve alt sınıflar tarafından benimsendiği düşüncesi yatar. Alt statü grupları üst statü gruplarının giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalışırlar ve stillerin birbirini izleyen alt statü grupları tarafından benimsenmesiyle bir toplumsal yayılma süreci başlar. Belli bir moda işçi sınıfına ulaşana kadar, popülerleşme sürecindeki çekiciliğini kaybettiği için, üst sınıf yeni bir tarzı benimser. En üst statü grupları yeni modaları benimseyerek kendilerini yeniden astlarından ayırmaya çalışırlar.

Simmel, bazı eğilim öncülerinin [trendsetters] oyunculuk ya da fahişelik yapan işçi sınıfı kadınları olduğunu kabul etmesine rağmen, üst grupların yayılma sürecini başlatmadaki rollerini vurgulaması nedeniyle eleştirilir. Diğer kuramcılar, mevkileri güvende olan ve zenginlik ve miras temellerine dayanan üst statü gruplarının en son modalara görece ilgisiz kaldıklarını, alt statü gruplarından üst statü gruplarına yükselenlerin ise kendilerini aşağıdakilerden ayıracak statü göstergeleri olarak gördükleri yeni stilleri be-

nimsemek üzere harekete geçtiklerini savunurlar (McCracken 1985: 40). Veblen'in (1899) "gösterişçi tüketim" [conspicuous consumption] modeli de bazı toplumsal katmanlardaki bireylerin modayı benimseme güdülerini açıklamaya yardımcı olur.

Simmel kuramı, yeni tarzların yaygın olarak benimsendiğini varsayar. Ancak, XIX. yüzyılın sınıflı toplumlarındaki modanın doğasının anlaşılması için bu tarzları kimlerin benimsediğinin ya da benimsemediğinin sorulması gerekir. Moda, esasen bu toplumların üst katmanlarında mı dolaşımdaydı? İşçi sınıfı modaya uygun tarzları ne ölçüde benimsemişti? XIX. yüzyılda, orta sınıfa mensup gözlemciler kendi toplumsal çevrelerindeki yaşantıları genelleştirme ve işçi sınıfının yeni tarzları yaygın olarak benimsediğini söyleyecek kadar abartma eğilimi gösterirler. Dergilerde ve gazetelerde yazan orta sınıfa üye eleştirmenler, işçi sınıfının giyimine ilişkin yorumlarına, esnaf ve hizmetçiler gibi "göz önünde" olan insanların görünüşünden yola çıkarak vardılar. Toplumsal konumları nedeniyle orta sınıfla çok az temas kuranların yeni tarzları benimsemeleri olanaklı değil miydi? Kostüm tarihçileri giyimin XIX. yüzyıl boyunca demokratikleştiğini öne sürseler de işçi sınıfı üyelerinin orta sınıfın büyük gardıroplarını körü körüne taklit etmiş olmaları olası değildir.

Bourdieu'nün (1984) sınıfsal yeniden üretim ve kültürel beğeniler kuramı, çok katmanlı toplumlarda farklı toplumsal sınıfların kültürel mallara ve maddi kültüre gösterdikleri tepkiyi kavrama açısından faydalıdır. Bu kuram, moda yayılımının Simmel'in tanımladığı süreçten daha karmaşık olduğunu öne sürer. Bourdieu toplumsal yapıları, kültürel beğeni sistemleri ve onlarla ilişkili yaşam tarzı kümelerini içine alan karmaşık sınıf kültürü sistemleri olarak tanımlar. Sınıfların içinde bireyler kültürel malların kendi sınıflarının zevk ve davranış standartlarına uygunluğunu değerlendirme yetilerine dayanarak toplumsal farklılık ve kültürel sermaye için yarışırlar. Hem kültür bilgisini hem de kültürü değerlendirmeye ve takdir etmeye yarayan eleştirel yetenekleri içine alan kültürel pratikler, çocukluk dönemi boyunca, ailede ve eğitim sistemi içinde kazanılır ve mevcut toplumsal sınıf yapısının yeniden üretimine

katkı sağlar. Sınıflı toplumlarda egemen ve en saygın kültür üst sınıfınkidir. Seçkinler, "beğenilere ahlâki ve toplumsal açıdan değer kazandıran kavramları belirleme gücüne" sahiptirler (Holt 1997b: 95). Orta ve alt sınıfların toplumsal altyapıları ve kültürel pratikleri, üst sınıf beğenilerini tamamen özümsemelerini engeller. Üst ve orta sınıflarla ilişkili kültürel malların tüketimi, işçi sınıfı üyelerinin kolaylıkla erişemeyecekleri birtakım tavırları ve bilgiyi gerektirir.

Bourdieu'nün kuramına göre, işçi sınıfı erkeklerinin beğenileri bu sınıfın "zorunluluk kültürü"[3] niteliğine dayanır. Diğer bir deyişle giysilerin pratik, işlevsel ve sağlam olmaları estetik açıdan hoş ve şık olmalarından önemlidir. Orta sınıfa geçenlerin de yükseldikleri sınıfın giyim davranışını benimsemeleri beklenir ama onlar yetersiz toplumsallaşma ve eğitime bağlı olarak aynı zevki ve inceliği sergileyemezler.

Bourdieu'nün kuramı, sınıfların ve buna bağlı olarak toplumsal yapıların nasıl korunduğunu açıklamada yararlı olmakla beraber, hızlı toplumsal değişim dönemlerinde bireylerin tepki gösterme tarzlarını kavrama açısından yeterince yararlı değildir. Kültürel değerlendirme ve yargılarda başvurulan standartların çocukluk döneminde ve eğitim sistemi içinde kazanıldığını vurgulayarak bu standartların ve buna bağlı olarak kültürel beğenilerin nispeten yavaş değiştiğini göstermeye çalışır. Sürekli olarak farklılık için yarışmak, toplumsal yapıda değişimden çok istikrara yol açar. Yaşam standartlarının XIX. yüzyıl boyunca yükselişi, artan beklentiler ve bilgiye erişim olanakları ile birleşerek işçi sınıfı erkeklerinin kamusal alanlarda daha aktif olmalarını sağlamıştır. Kendilerini yurttaş olarak görmeye başlamaları, toplumsal statülerine ilişkin değişen algılarını belirten yeni giyim tarzlarıyla kendini göstermiş olabilir. Genelde, bireyler toplumsal ağları genişledikçe ve toplumsal temasları çeşitlendikçe yeni kültür biçimlerinden etkilenir ve onları daha kolay benimserler (DiMaggio 1987; Erickson 1996: 221-22).

Moda tarihçeleri, belirli dönemlerde neyin moda olduğunu anlatır. Ne var ki, sıradan insanların ve özellikle de işçi sınıfından olanların geçmişte gerçekten ne giydiklerini bulmak oldukça zor-

dur. Bu açıdan, XIX. yüzyıl Fransız işçi sınıfı ailelerini inceleyen toplum bilimci Frédéric Le Play'ın çalışmaları önemli bir kaynaktır. Le Play, XIX. yüzyıl sınıflı toplumlarının niteliğini anlamaya çalışmıştır. Çünkü, Sanayi Devrimi'yle gelen değişimlerin farklı toplumsal sınıfların üyeleri arasındaki ilişkilerin zayıflamasına ve ahlâki duyarlığa zarar veren maddi değerlerin ön plana çıkmasına yol açtığı görüşündedir. Le Play'ın ailelere ilişkin örnek olay incelemelerinin amacı, her ailenin ekonomik ve toplumsal yaşamı ile ailenin içinde bulunduğu toplumsal çevreyi her yönüyle resmetmektir. Le Play ve çalışma arkadaşları, ailelerin mali durumlarına ilişkin bir hayli bilgi toplamış, ailenin her üyesinin gardırobunun tam bir dökümünü ve her giyim eşyasının fiyatını da içeren çok ayrıntılı mal varlığı envanterlerini hazırlamış ve 1850-1910 yılları arasında seksen bir işçi sınıfı ailesiyle gerçekleştirdikleri bir dizi örnek olay incelemesini yayımlamışlardır. Çalışmaları, Fransız işçi sınıfı ailesinin XIX. yüzyıldaki yaşamının başka hiçbir yerde kaydı bulunmayan farklı yönlerini incelemek için benzersiz bir kaynak sağlar.[3] Bu örnek olay incelemeleri, bir İngiliz sosyolog (Runciman 1990: 392) tarafından dile getirilen "bilincin farklı boyutlarının sınıf pratikleri bağlamında yer aldığı, derinlemesine ve geniş kapsamlı etnografik bir araştırma" ihtiyacını karşılamaya son derece yakındır.

İşçi sınıfı yaşantısıyla ilgili diğer bilgi kaynakları Carroll Wright gibi Amerikalı araştırmacıların XIX. yüzyılın sonlarına doğru ve XX. yüzyılda gerçekleştirdikleri aile bütçesi incelemeleridir (Brown 1994). Bu çalışmalar, Amerikan işçi sınıfı ailelerinin giyim tercihleri hakkında bilgi verir. Kostüm tarihçilerinin derlediği fotoğraflar da, insanların kendilerini ve giyimlerini algılama biçimlerinin iç yüzünü anlamamıza olanak sağlar (Ginsburg 1988; Lee Hall 1992; Severa 1995).

3. Le Play ve çalışmalarına ilişkin daha fazla bilgi için, bkz. 2. Bölüm ve Ek Tablo 1. Ayrıca bkz. Kalaora ve Savoye (1989).

C. XX. YÜZYILDA MODA: "PARÇALI" TOPLUMUN KURAMLAŞTIRILMASI

Sosyal bilimciler, Batılı toplumların son otuz yıl içinde değiştiği konusunda birleşmekle beraber bu değişikliklerin tanımı ve yorumları ile birey için anlamı konusunda ayrılığa düşerler. Çağdaş toplumsal yapının doğası, özellikle de toplumsal yapı ve kültür ilişkisi üzerine farklı görüşlere sahip kuramların giysi gibi kültürel malların tüketim biçimini kavrayışları da farklıdır.

Bazı uzmanlar (örneğin Clark ve Lipset, 1991) sınıfın çağdaş toplumlarda, özellikle siyaset, ekonomi ve aile bağlamında daha önce hiç olmadığı kadar belirsiz hale geldiğini ifade ederler. Amerikan araştırmaları, ayrı sınıf kültürlerinin varlığı konusunda çok az destek bulmuştur. Bunlardan biri, sınıf içi ve sınıflar arası yüksek hareketlilik oranıdır: ABD'de sınıflar, nesillerarası aktarımla yeniden üretilen toplumsal gruplar değildir (Kingston 1994: 36). Bu da, sınıfın bireyin benlik imgesinin kuruluşunda eskisi kadar etkili olmadığını gösterir. Kingston'a göre (1994), "Sınıfın toplumsal konular, değerler, yaşam tarzı beğenileri ile toplumsal bağlar ve toplumsallaşmaya ilişkin tutumlar bütününe kayda değer bir etkisi yoktur."

Sınıf kültürleri yerine, toplumsal sınıflar içindeki kültürel ilgi alanı parçalarının sayısı artmaktadır. Çok sayıda parçaya ayrılmış böyle bir toplumda, "Özel ve bireysel ilgi alanlarının sayısını hayal etmek bile neredeyse imkânsızdır" (Vidich 1995: 381). "Çoklu ve örtüşen kurumsallaşmış kültürler," farklı standartlara dayanır ve Bourdieu'nün de ifade ettiği gibi "basit bir fark hesabına" indirgenemez (John R. Hall 1992: 260). Yaşam tarzları arasındaki farklar medya kanallarının bölümlenmesi ile vurgulanmakta ve reklamcılar ve pazarlama uzmanları tarafından sömürülmektedir (Turow 1997: 193). Sonuç, her yaşam tarzını kendi dünyasına hapseden "yüksek bölümlenme"dir. Turow, yaşam tarzlarının "imge kabileleri"ni andırmaya başladığı görüşündedir; nüfusun birbirleriyle örtüşmeyen katmanlarının her birinde kendine özgü "sorunları, sorumlulukları ve ilgi alanları" olan bireyler yer alır. Buna karşılık,

Holt (1997a) da çağdaş toplumlarda bireye sunulan yaşam tarzlarının çeşitliliğini vurgulamakla beraber zamanla hem yaşam tarzlarının geliştiğine ve değiştiğine, hem de belirli yaşam tarzlarındaki birtakım değişikliklerin açık bir göstergesi olarak bireylerin bir yaşam tarzından diğerine geçtiklerine işaret eder.

Bir yaşam tarzına üyelikte bireyin eylemlilik düzeyinin toplumsal sınıf üyeliğine göre daha yüksek olduğu varsayılır.[4] Bireyler yansıtmaya çalıştıkları kimlik ya da imgelere yapacakları olası katkı doğrultusunda, tüketim mallarının ve tüketici faaliyetlerinin sürekli değerlendirilmesini ve geliştirilmesini gerektiren tercihler yaparlar. Zaman zaman birey yaşam tarzını değiştirebilir ve bu sürece çok sayıda insanın katılmasıyla yaşam tarzlarının nitelikleri gelişir ve değişir. Sonuç olarak, toplumsal sınıflar pek de homojen değildir. Çünkü, tüketim gibi boş zaman faaliyetlerini içeren, farklı olmakla beraber sürekli dönüşen yaşam tarzlarına ayrılırlar.

Çağdaş toplumların sunduğu yaşam tarzı seçeneklerinin çeşitliliği bireyi gelenekten kurtarır ve seçim yaparak anlamlı bir özkimlik yaratmasını olanaklı kılar (Giddens 1991). Geçmişte ve bugün, olanların ve yapılanların anlamının sürekli olarak yeniden değerlendirilmesiyle, benliğin kuruluşu ve sunumu başlıca düşünsel uğraşlardan biri haline gelmiştir. Birey geçmiş, bugün ve gelecek anlayışını kapsayan "kişisel anlatılar" yaratarak bir anlamda kimliğini kurar. Birey "ideal" benliğini, geçmişteki ve bugünkü deneyimlerine bağlı olarak değişen zihinsel ve fiziksel benliklerine ilişkin görüşlerine göre yeniden değerlendirdikçe, bu anlayış da zamanla durmadan değişir.

Bell (1976) sanayi sonrası toplum kuramında, ekonomik ve siyasal alanların dışında yeni kimlikler kurmak için eşsiz bir özgürlük bulunduğunu savunur; toplumsal kimlik ekonomik statüye tamamen bağlı değildir artık. Kuram, kimliğin işyerinde, boş zamanın geçirildiği alanlara göre daha farklı bir biçimde kurulduğunu öne sürer. Bu da, XIX. yüzyıl boyunca bireyin çalışarak geçirdiği zamanın yaşam süresine oranı giderek azalırken, boş zaman faali-

4. Holt (1997a) "yaşam tarzlarını" belirli toplumsal bağlamlardaki ortak kültürel çerçevelere dayanan kolektif tüketim pratiği modelleri biçiminde tanımlar.

yetlerine ayırdığı zamanın önemli ölçüde artması nedeniyle anlamlıdır. Eğitim sistemi içinde geçirilen yılların sayısı artmış, işsizlik dönemleri olağanlaşmış ve erken emeklilik kabul görür olmuştur. "'Boş zaman', toplumsal açıdan zorunlu zamanın (aile işi), topluma adanan zamanın (gönüllü siyasal faaliyet) ve bireyin kendine ayırdığı zamanın (boş zaman) karışımını barındıran küresel bir terim" olduğu halde, kazanç sağlayan çalışmaya ayrılmamış zaman "boş" sayılır (Dumazedier 1989: 155). Ücretli çalışmaya adanmayan zamana erişimin kolaylaşmasının, toplumsal açıdan önemli sonuçları vardır. Birey "işin, ailevi zorunlulukların, siyasi ve dini otoritenin dayattığı kurumsal normlardan" ve kısıtlamalardan kurtulmuştur (158). Bu da boş zamanın bireysel ve toplumsal kimlik duyusunu geliştirilebileceği "bilinç eşiğiyle ilişkili" bir zaman olduğunu göstermektedir.

Bu kuramlar, modaya uygun giysiler gibi kültürel malların tüketiminin bireysel kimliğin kuruluşunda giderek daha önemli bir rol oynadığını, maddi ihtiyaçları tatmin etmenin ve üst sınıfları taklit etmeye çalışmanınsa ikinci planda kaldığını öne sürer. Bocock'a göre (1993: 81): "İşte ya da oyunda tarz, eğlence, heyecan, sıkıntıdan kaçış, kendi ve başkaları için çekici olma; 'üstün' toplumsal statü gruplarının yaşam biçimlerini ve tüketim modellerini taklit etmekten çok başlıca yaşamsal kaygılar haline gelir ve postmodernlikteki tüketim modellerini etkiler." Mikro düzeyde, üreticinin rolünden çok tüketicinin rolü "insan deneyimini ifade etmeye başlamıştır... Evlerinin... ve işyerlerinin dışında... tüketiciler zamanlarının büyük bölümünü alışveriş ortamlarında geçirmektedirler" (Firat 1995: 111- 12). Postmodernist tüketicinin iyi bir kod çözücü olması beklenir. Böylece "belirli bir kişiliği ifade etmek için hem alternatifler arasında ayrım yapabilir hem de seçtiği metalarla özdeşleşebilir" (Partington 1996: 212). Tüketiciler kimliğe ilişkin sürekli gelişen görüşleri yansıtmaya çalıştıkları için, postmodern kültürlerde tüketim bir "rol yapma" biçimi olarak kuramlaştırılır.

Narsisist, postmodernist tüketicilerin egemen olduğunu gösteren kanıt nedir? Çağdaş toplumlarda görülen farklı tüketici çeşitlerini kavramsallaştırmak karmaşık bir iştir. Bu sorunu çözmek için

pazar araştırmalarının sıkça başvurduğu yollardan biri yaşam tarzı tipolojileridir. Bu tipolojilerin çoğu nüfusu yalnızca toplumsal sınıfa, belirli değerlere ve bir ölçüde de yaşa göre sınıflandırsalar da başlıca yaşam tarzlarının aynı toplumsal sınıf içindeki ve farklı toplumsal sınıflar arasındaki farklılıklarını ve benzerliklerini gösterirler.

Pazar araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir sistem olan Vals 2, nüfusu şu iki temele dayanarak sekiz gruba ayırır: (1) kişisel yönelimler: eylem, statü ve ilkeler ve (2) kaynak kısıtlılıkları: gelir, eğitim ve yaş (Waldrop 1994). Bu kategoriler, Amerikalı nüfusun tüketime yöneliminin çok çeşitli alt sınıfları olduğunu gösterir.[5] Bu sisteme göre, nüfusun yarısından fazlası (%57) geleneksel değerlerden oldukça etkilenmiştir. Bu kesim, kısmen orta sınıfta kısmen de işçi sınıfında görülen yaşam tarzlarına sahip dört gruptan oluşur.[6] Nüfusun geleneksel diliminde yer alan gruplardan biri, orta sınıfın "doyuma ulaşanlar"ıdır. Bu grup tahsilli ve bilgilidir; yaşlıdır (%50'si elli yaşın üstünde) ve ailelerinden, kariyerlerinden ve toplumsal konumlarından memnundur. Geleneksel dilimde yer alan ikinci grup, işçi sınıfının "inananlar"ıdır. Bu grup iyi bir eğitim almamıştır, ahlâki bakış açısına derinden bağlıdır ve grubun üçte biri emeklidir. Üçüncü grup, işçi sınıfında görülen yaşam tarzlarından birine sahip olan "geçinenler"dir. Bu grup ilkelere yönelmediği halde geleneksel bir tutum sergiler ve tüketimle ilgilenmez. Dördüncü grup da, aşağı sınıfta yer alan "mücadele verenler"dir. Bu grup çok fakirdir ve grubun en büyük kaygısı güvenlik ve korunmadır.

Nüfusun %43'ünü oluşturan diğer dört grup, postmodernist tüketici olmak için gerekli mali araçlara ve uygun tutumlara sahiptir. Üst sınıfın "gerçekleştirenler"i nüfusun en zengin dilimini oluşturur. Orta sınıfın "başaranlar"ı ve "deneyenler"i gençtir, özellikle moda ve hobilere yönelirler. İşçi sınıfının "gayret edenler"i, genç-

5. Bu tipolojinin tanımladığı sekiz grup, nüfus içinde şu oranlarda bulunur (Waldrop 1994): Doyuma ulaşanlar: %12; İnananlar: %17; Geçinenler: %12; Mücadele verenler: %16; Gerçekleştirenler: %8; Başaranlar: %10; Deneyenler: %11 ve Gayret edenler: %14.

6. Lamont ve diğerleri (1996) geleneksel tutumların ABD'deki coğrafi bölgelerle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

tir. "imaj bilinci"ne sahiptir ve giysi tüketimine meraklıdır. Halle'ın (1984) fabrika işçileri ile ilgili bir araştırmasıyla ortaya çıkardığı gibi. "mücadele verenler" işte işçi sınıfından, boş zamanlardaysa orta sınıftan sayılabilecek mavi yakalı işçilerdir.[7] Bu kategoriler daha genç ve daha zengin grupların kimlikle ilgilendiklerini ve kimlik sunumunu yönlendirmek için tüketimi kullanmaya yönelik tutumlarının postmodernist bir nitelik taşıdığını; daha yaşlı ve genellikle pek de varlıklı olmayan gruplarınsa kimlik ve yaşam tarzına yönelik daha geleneksel tutumlar sergilediklerini gösterir. Bazı pazarlama uzmanları, yaşam tarzlarındaki çeşitliliği açıklamak için yaş gruplarının tek başına yeterli olacağını savunurlar ve nüfusu 1909-1945, 1946-1964 ve 1965-1984 arasında doğanlar olmak üzere üç gruba ayırırlar (Smith ve Clurman 1997). Bu üç grubun, yaşam tarzlarının doğasını etkileyen tutumlar ve amaçlar açısından çeşitlilik gösterdiğini belirtirler.[8]

Mal satışı için belirlenen pazar dilimleri hiçbir zaman nüfus içinde gerçekten yer alan ve durmadan değişen toplumsal dilimler ve gruplar kadar heterojen olmasa da (Fiske 1997) kimliğe yönelik postmodernist tutumların nüfusun bazı dilimleriyle sınırlı kaldığı ve tüketime yöneliminin aynı toplumsal sınıf içinde ve sınıftan sınıfa büyük farklılıklar gösterdiği açıktır. Pazar araştırmalarına ilişkin diğer incelemeler eğitim ve gelir gibi aynı demografik niteliklere sahip tüketicilerin, aynı boş zaman faaliyetlerini ya da giysileri seçmediklerini ortaya koyar (Crispel 1992). Bu da yaşam tarzlarının sınıf statüsünden daha belirgin olduğunu göstermektedir. Araştırmalar ayrıca kadınların çoğunluğunun modayla ilgilenmediklerini ve yeni tarzlara uymak için görünüşlerini değiştirmeye ça-

7. Halle (1984), işçi sınıfı erkeklerinin bir fabrikadaki ve banliyödeki evlerindeki yaşantılarına ilişkin bir araştırmasıyla, bu erkeklerin fabrikada işçi sınıfıyla özdeşleştiklerini, özel yaşamlarında ise orta sınıfa özgü yaşam tarzları sürmeye çalıştıklarını ortaya çıkarmıştır.

8. Smith ve Clurman (1997) ikinci grubun ("Nüfus Patlaması Çocukları"), tüketime diğer iki gruptan daha fazla yöneldiğini savunurlar. Weiss (1989) ABD'de kırk ayrı yaşam tarzı saptamıştır. Fransa'daki yaşam tarzları için bkz. Valette-Florence (1994). Fransa'daki yaşam tarzlarına ilişkin araştırmalar Fransız nüfusun üçte birinden biraz fazlasının bazı postmodernist tüketim biçimlerine yönelmiş olabileceğini gösterir (269).

lışmadıklarını söylediklerini göstermektedir (Gutman ve Mills 1982; Gadel 1985; Krafft 1991; Valmont 1993). Kadın nüfusunun yalnızca üçte biri, özellikle de genç kadınlar, modaya uygun tarzlara meraklıdırlar ve daha da azı durmadan giysiler ve aksesuvarlarıyla ilişkili kimlikler edinerek ve bu kimlikleri bırakarak postmodernist "rol yapmaya" yaklaşan bir tutum sergiler (Rabine 1994).

Hepsinin olmasa da birçok yaşam tarzının tipik niteliği olan bireysel kimlik saplantısı, kısmen giderek karmaşıklaşan ve yorumlanması giderek güçleşen bir toplumun ve kültürün sonuçlarından biri olarak tanımlanabilir. Kariyerleri pek de istikrarlı olmayan ve medya kültürünün en aktif tüketicileri olan gençler, çağdaş toplumun neye benzediğine ve kendileri için ne gibi bir anlam taşıdığına ilişkin açık bir görüş geliştirmede zorluk çekerler. İşyerindeki teknolojik ve kurumsal değişiklikler, iş deneyimlerinin nesil ve toplumsal altyapı açısından daha az tahmin edilebilir ve daha düzensiz olmasına yol açmıştır (Buchmann 1989). Yaş dilimleri ve toplumsal dilimler artık aym deneyimleri paylaşmamaktadır; eğitim, iş hayatına atılma, evlilik, çocuk sahibi olma gibi deneyimlerin zamanlaması daha düzensiz hale gelir. Bireysel kimliğe ilgi toplumsal ve kültürel karmaşanın yeni biçimlerine uyum sağlama yollarından biridir.

Moda, yapıntılara sürekli olarak yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına yol açar. Davis (1992: 17-18) toplumsal kimlikleri çevreleyen "gençliğe karşı yaşlılık, erkekliğe karşı kadınlık, çift cinsiyetliliğe karşı tek cinsiyetlilik . . . işe karşı oyun . . . uyumculuğa karşı isyan" gibi zıt değerleri ifade ettikleri için modaya uygun giysilerin tüketiciler için anlamlı olduğunu savunur. Modanın büyüsü, bu gerilimleri sürekli olarak yeniden tanımlama ve yeni tarzlarla somutlaştırma biçimlerinde yatar. Tüketici, bireysel kimliğini kavrayışı ile benzer giysiler kullanan çeşitli toplumsal gruplara üyelik yoluyla edinilen toplumsal kimlik arasındaki ilişkileri yorumlamak için farklı söylemler kullanır. Thompson ve Haytko'ya göre (1997: 16), tüketiciler "moda söylemlerini benliği tanımlayan toplumsal ayrımları ve sınırları belirlemek, kişisel geçmişe ilişkin anlatılar kurmak, toplumsal çevrele-

rinin kişilerarası dinamiklerini yorumlamak, tüketim kültürü ile ilişkilerini kavramak ve... geleneksel toplumsal kategorilere, özellikle de cinsiyetle güçlü bağları olanlara karşı çıkmak... ve bunları dönüştürmek için" kullanırlar.

Bell'in (1976) de ifade ettiği gibi, çağdaş toplumlar ekonomi ve kültür arasındaki, iş ve boş zaman arasındaki ayrımlarla nitelendirilir. Bu da, nüfusun uğraşlara ve mesleklere göre farklı toplumsal sınıflara ayrıldığını, bu sınıflara üye olanlardan, işyerindeki özgün tutum ve davranışlarla ifade edilen kimlikler sergilemelerinin beklendiğini göstermektedir. Ekonomik alanın dışında katmanlaşmanın temelleri yaşam tarzlarına, değerlere, bireysel kimliğe ve toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin görüşlere dayanan kültürel düzenlemelerdir. Tüketim gibi boş zaman faaliyetleri, bireyin benliğini algılama biçimini şekillendirir ve birçok kişi için işten daha anlamlıdır.

Bu nedenle, mesleki giyimin boş zaman giyiminden farklı olarak ne gibi anlamlar taşıdığını ve bu tür giysilerin farklı biçimlerde nasıl kullanıldığını incelemek gerekir. Boş zamanın geçirildiği alanda, yaş, ırk, etnik köken, cinsiyet ve cinsel tercihlere dayanan toplumsal bağlar oldukça belirgindir. Toplumun bütün katmanlarındaki bireyler maddi kültürü toplumun tümüyle değil özgül gruplarla özdeşliklerini geliştirmek için tüketirler. Bireyler çok dar ve belirli kültürel ilgi alanlarıyla özdeşleşme eğilimindedirler (John R. Hall 1992; Holt 1997a).

Simmel'in "yukarıdan aşağıya" modeli, demografik ve ekonomik etkenlerin toplumun bütün katmanlarındaki gençlerin etkilerini yükselttiği 1960'lara kadar Batılı toplumlarda modanın egemen yayılma biçimi olmuştur. "Nüfus patlaması" [baby boom] kuşağının kalabalık ve önceki genç nesillere göre daha zengin olması, bu kuşağın moda üzerinde etkili olmasına yol açmıştır. 1960'lardan bu yana da, "aşağıdan yukarıya" modeli, moda olgusunun önemli bir bölümünü açıklamıştır. Bu modele göre, yeni tarzlar alt statü gruplarında ortaya çıkar ve daha sonra üst statü grupları tarafından benimsenir (Field 1970). Bu modelde yaş toplumsal statünün yerini alır ve moda yenilikçisine saygınlık sağlayan değişken haline gelir.

Alt sosyoekonomik gruplarda ortaya çıkan tarzları çoğunlukla altkültürlere ya da "stil kabileleri"ne üye olan ergenler ve genç yetişkinler yaratırlar. Bu gruplara özgü giyim tarzları ilgi çeker ve sonunda diğer yaş katmanları ve sosyo-ekonomik katmanlar tarafından taklit edilir (Polhemus 1994). Yeni tarzlar ayrıca orta sınıf katmanlarındaki sanatçı ve eşcinsel topluluklar gibi altkültürlerde ortaya çıkar. Her iki modelde de aşağı ya da yukarı doğru yayılma süreci, artık sistemin bütün katmanlarındaki yeni tarzların hemen duyulması, medya tarafından sağlanır. Buna karşın, modanın yayılma yolları her iki modelin öne sürdüğünden daha karmaşıktır (Davis 1992). Ergen altkültürlerin çoğunlukla toplumun alt katmanlarında yer alan üyelerinin bazen lüks moda eşyalarını tüketmeye çok hevesli olmaları, bu eşyaları ortaya çıkar çıkmaz edinmeleri ve eşyalar modaya uygun olma ayrıcalığını yitirmeden onları bırakmaları Simmel'in "yukarıdan aşağıya" modelini günümüzde kullanmanın güçlüğünü gösterir (de la Haye ve Dingwall 1996).

Tarzların farklı kaynaklardan ve özellikle işçi sınıfından üst sınıflara doğru yayılmasına yol açan etkenler, kültür üreten ve yayan kültürel kurumlar arasındaki ilişkiler açısından da değerlendirilmelidir. Bazen, modanın belli bir zamandaki kültürel akımların özünü fark ettirmeden örneklediği kabul edilir. Ancak bu moda anlayışı, diğer popüler kültür biçimleri gibi modanın da etkileşim halindeki kurum ve ağ kümelerinde ortaya çıktığını ve modanın içeriğinin bu kümeler tarafından çeşitli yollarla şekillendirildiğini göz ardı etmektedir (Crane 1992; Peterson 1994). Kültürel ürünlerin anlamları, yaratıcılarla halk arasındaki ve yöneticilerle pazar arasındaki ilişkilerden etkilenir. Kültür üreticilerinden oluşan belirli bir grup kültürel pazara egemen olduğunda (örneğin, 1960'lara kadar Fransız moda tasarımcıları ve günümüzde de başlıca Hollywood film stüdyoları) pazara sunulan tarz ya da türlerin doğası, farklı ülkelerdeki kültürel üreticilerin birbirleriyle rekabet halinde oldukları zamanlarda ortaya çıkanlar kadar çeşitlilik göstermez. XIX. yüzyılda moda büyük ölçüde tek bir kaynaktan, dikteleri diğer sanayi toplumlarında yaygın olarak kabul edilen Paris'ten yayılmıştır. XX. yüzyılda, diğer ülkelerdeki moda dünyalarının, medya kültüründe-

ki moda öncülerinin ve boş zaman faaliyetlerine dayanan altkültürlerin giderek artan önemi, giyim tercihleri ve moda arasındaki ilişkiyi daha karmaşık hale getirir. Potansiyel müşteri kitleleri yerelden ulusala ve ulusaldan küresele doğru genişledikçe moda kurumları da dönüşür. Geçmişte, kentlerdeki küçük firmaların tasarımcılarının sanata yönelerek saygınlık kazanmaya ve müşteri çekmeye çalıştıkları bilinmektedir (Bourdieu 1993).

Günümüzde, küresel pazarlardaki yoğun rekabet nedeniyle, moda kurumları iş kufmada ve onu ayakta tutmada güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Böyle bir çevrede, giyim eşyalarının satışı için kullanılan çerçeveler giysilerden ve lisanslı ürünlerden daha önemlidir. Tüketiciler artık moda öncülerini taklit eden "kültür bağımlıları" ya da "moda kurbanları" değil, kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını algılama biçimleri doğrultusunda stiller arasından seçim yapan bireyler olarak değerlendirilirler. Moda bir zorunluluktan çok seçenek olarak sunulur. Tüketicinin çeşitli seçenekler arasından seçim yaparak kendine özgü bir görünüş "kurması" beklenir. Farklı kaynaklardan alman malzemelerin karışımı olan giyim tarzları farklı toplumsal gruplar için farklı anlamlar taşır. Bazı popüler müzik ve popüler yazın türleri gibi giyim tarzları da, ortaya çıktıkları ya da hedef aldıkları toplumsal gruplar için anlamlı olmakla beraber, bu toplumsal bağlamların dışında kalan bireyler için çoğunlukla anlaşılmazdır.

D. XIX. VE XX. YÜZYILDA MODA VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Modaya uygun giysiler, sınıfı ve toplumsal kimliği ifade etmek için kullanılmakla beraber, bu giysilerin iletileri esasen kadınların ve erkeklerin cinsiyet kimliklerini nasıl algıladıkları ya da nasıl algılamalarının beklendiği ile ilgilidir. XIX. yüzyılda, modaya uygun giysiler genellikle üst sınıf kadınlarının cinsiyet rollerini ifade eder. İşçi sınıfının ev hanımlarının rolü göz ardı edilir; orta sınıfın ve işçi sınıfının çalışan kadınları ve orta sınıfın giyim reformcusu kadın-

ları tarafından geliştirilen alternatif cinsiyet tanımlarıysa modaya uygun giysilere yalnızca yüzeysel olarak yansır.

XIX. yüzyılın sınıf yapısının kadınlar üzerindeki etkisi erkekler üzerindeki etkisinden farklıdır. Toplumun bütün katmanlarındaki kadınlara yalnızca birkaç yasal ve siyasi hak tanınmıştır. XIX. yüzyılın sonlarında bilim adamları, kadınlar ve erkekler birbirlerinden farklı oldukları için toplumsal rollerinin de farklı olması gerektiğini savunmuşlardır. Russett'a göre (1989: 11-12) "Egemen uzlaşı kadın anatomisinin, psikolojisinin, doğasının ve zekâsının doğal olarak erkeklerinkinden farklı olduğudur... Birer yetişkin haline geldiklerinde bile bedensel ve düşünsel anlamda çocuksu kalırlar... Bu da işbölümünün en temel ilkesini etkiler: Erkek üretir, kadın doğurur." Kadınlara ilişkin egemen ideolojinin temel varsayımlarından biri, cinsiyet kimliğinin sabit olduğu ve kadınla erkek arasında temel farklar bulunduğu yönündeki görüştür. XIX. yüzyılın modaya uygun kadın giyimi, toplumsal denetim öğeleri taşır. Çünkü bu giyim tarzı kadınların rollerine ilişkin egemen ve son derece kısıtlayıcı görüşü örnekler.

Evde ya da ev dışında çalışması beklenmeyen üst sınıf kadınının ideal rolü, modaya uygun giyim tarzlarının dekoratif ve kullanışsız doğasıyla yansıtılmıştır. Toplumsal yapının farklı konumlarında yer alan diğer kadınlar için modaya uygun giysiler çeşitli açılardan bir sorunsal olmuştur. Orta sınıfın ev hanımları üst sınıfın modaya uygun giysilerini taklit etmeye çalışmış olabilir ama çok daha az ekonomik kaynaklarla. Giyim bütçeleri genellikle eşlerininkinden daha küçük olan işçi sınıfının ev hanımlarının görünüşlerinin pek bilinmemesi, bu kadınların eve hapsedildiklerini ve kamusal alandan dışlandıklarını gösterir. Orta sınıfın ve işçi sınıfının çalışan bekâr kadınlarının oynadıkları roller, modaya uygun ideal cinsiyet rolüyle çatışır. Çünkü bu kadınlar çalışmaktadırlar ve çoğunlukla mali açıdan bir ölçüde bağımsızdılar. Bu kadınlar modaya uygun giysilere nasıl tepki gösterdiler? Eylemlilik düzeyleri, ev hanımlarının sergiledikleri ya da sergilemeyi istedikleri eylemlilikten daha mı yüksekti? Ne ölçüde modaya uygun giysilerle ifade edilen cinsiyet değerlerini yıkacak biçimde giyinmeye çalışmışlardı?

Simmel'in moda çözümlemesinde bu olasılıklar çoğunlukla gözardı edilmiştir. Simmel, modanın "insan eyleminin gerçek yaşamsal motifleri" arasında yer almayan "giyim, toplumsal davranış, eğlence gibi dışsal" alanları etkilediğini savunur. Simmel'e göre (1957: 548) moda "Bağımlı bir doğaya sahip, benliği bir ölçüde fark edilmeye, ilgi çekmeye ve eşsiz olmaya gereksinim duyan bireyler için ideal bir alandır. Moda en önemsiz bireyi bile onu bir sınıfın temsilcisine, ortak ruhun somut haline dönüştürerek ön plana çıkarır." Simmel'in gözünde "bağımlı doğalar" kategorisini daha çok kadınlar örnekler ve genel anlamda daha çok kadınlar "toplumsal ortalamaya tam bir bağlılık" sergiler (550). Simmel için moda başka bir alanda kendini fark ettirme olanağına sahip olmayan kadınların fark edilme arzularını tatmin etmek için başvurdukları bir yoldur. Ancak, Simmel kamusal alanda benlik sunumunun başlıca etkenlerinden biri olan giysilerin her iki cinsiyet için de önemli olduğu gerçeğini gözden kaçırmaktadır.[9]

Moda tarihçileri genellikle XIX. yüzyıl erkeklerinin modadan uzak durduklarını, sönük ve muhafazakâr bir görünüşü yeğlediklerini öne sürerler. Aslında erkek modası da düzenli olarak değişmiş ve toplumsal sınıf ifadesine malzeme sağlayan birçok ceket, pantolon, boyun bağı, kravat ve şapka çeşidi ortaya çıkmıştır (Delpierre 1990). XIX. yüzyıl boyunca, geleneksel işçi sınıfı giysileriyle birlikte, işçi tulumları gibi bu dönemde ortaya çıkan yeni işçi sınıfı giysileri bir arada kullanılmıştır. İngiltere ve Fransa'daki bölgesel kostümler yavaş yavaş kullanımdan kalkmıştır.

XX. yüzyılın son çeyreğinde, XIX. yüzyılın sabit cinsiyet kimliklerine ilişkin nosyonları ve cinsiyet belirsizliğini hoş görmeme yavaş yavaş ortadan kalkar. Foucault'nun (1979) cinsiyetin her zaman aynı biçimde algılanmadığı ancak klinik ve psikiyatrik söylemlerin etkisiyle sabit göründüğü yönündeki ifadesi XX. yüzyıla hâkim olan dünya görüşünde meydana gelen değişikliği temsil eder. Butler'ın kuramına göre (1990), cinsiyet bazı giyim tarzlarının ve aksesuvar ve makyaj çeşitlerinin benimsenmesi gibi toplum-

9. Simmel'in diğer eleştirileri için, bkz. Blumer (1969) ve Davis (1992).

sal faaliyetler yoluyla kazanılır, benlik doğuştan eril ya da dişil değildir.

Bununla beraber, cinsiyete uygun davranış ve dış görünüşe ilişkin hegemonik idealler XX. yüzyılın sonlarında bile her iki cinsiyet için de oldukça farklıdır. Hegemonya kavramının merkezinde gerçekliğin, normların ve standartların hegemonik tanımlarının "doğal olarak" ortaya çıktığı ve bunlara karşı çıkılamayacağı düşüncesi yatar. Medya aracılığıyla iletilen hegemonik erkeklik; erkeklerin davranışlarıyla fiziksel güç ve denetime, heteroseksüelliğe, mesleki başarıya ve ataerkil aile rollerine ilişkin ideal görüşleri örneklemeye çalışmalarını ister (Trujillo 1991). Bu idealler çok farklı yollardan, "parçalı" toplumun farklı katmanlarında ve katmanları için ortaya çıkan giysilere çevrilmiştir. Boş zaman giysilerinin hegemonik erkekliği işyeri giysilerine göre daha ılımlı bir biçimde yorumlaması beklenir; bazı altkültürlerde ortaya çıkan giyim tarzları ise, eşcinsel altkültürlerin giyim tarzları heteroseksüellerin giyim tarzlarıyla karşılaştırılırsa, daha çok hegemonik erkekliğin yaratıcı yeniden yorumlarını yaparlar. Son dönemlerde, Kellner (1990b) çağdaş Amerikan medyasının ve popüler kültürünün çatışan hegemonya kavramı açısından daha doğru bir biçimde kavranabileceğini öne sürer. Kellner, Amerikan toplumunun tek bir seçkin zümrenin egemenliğinde olmadığını ve medyanın egemen kültürün farklı yorumları arasındaki çatışmalar, tartışmalar ve uzlaşmalar için yer sağladığını savunur.

Medya kültürü biçimlerinden biri olarak kadın modası, çatışan hegemonya tanımına uyar. XIX. yüzyıldaki hegemonik kadınlığın niteliğinin aksine moda ve modaya ilişkin medya imgelerinin sunduğu hegemonik kadınlık bütünsel değildir; öğeleri çatışır. Kadınlar, bariz ve marjinal bir cinsellikten, kadın yetkesi ve egemenliğinin ifadesine kadar kadın kimliklerine ilişkin çok farklı görüşlerle karşılaşırlar (Rabine 1994). Bu imgelerin bir kısmı muhafazakar bir nitelik taşırken bir kısmı da kabul gören cinsellik ve cinsel tercih tanımının kapsamını genişletmeye çalışır. Feministlere göre hegemonik kadınlık, kadın görünüşüne getirilen eril standartlara dayanan bir kadınlık anlayışıdır; bu standartlar fiziksel nitelikler ve cin-

sellik üzerinde durur ve kadınları, kendilerine ve diğer kadınlara erkeklerin baktığı gibi bakmaya teşvik eder (Davis 1997). Ancak, genç kadınların hegemonik kadınlıkla özdeşleştirilen medya imgelerine karşı tutumlarının, bu imgeleri pasiflikten çok güç göstergeleri olarak yorumlayan bir görüşe doğru kaydığı söylenmektedir (Skeggs 1993).

Moda dergilerinde yer alan reklamlardaki kadın imgeleri üzerine bir çözümleme, bu imgelerin "içten çelişkili hegemonik bir süreçin; egemen ve karşıt söylemler arasında sürüp giden bir diyalektiğin" göstergeleri olduğunu ortaya koyar (Goldman, Heath ve Smith 1991: 71). Reklamcılar, giderek daha bilinçli hale gelen tüketicilerin ilgisini çekebilmek için reklamlarında karşıt öğeleri bir araya getirmek zorunda kalırlar. Moda dergilerinde yer alan kadın giyim tarzlarıyla ilişkili çeşitli imgeler, XX. yüzyılın sonlarında kadın kimliğini tanımlama adına verilen mücadelenin göstergeleri olarak değerlendirilebilir.

Kadın, görünüşünü ve bireysel kimliğini gelişen bir "proje" olarak görmeye başlarsa (Giddens 1991); tüketim malı tercihleri, medyadaki imgeler aracılığıyla iletilen çatışan hegemonik normlarla cinsiyet farklarına ilişkin kendi anlayışı arasındaki karmaşık bir müzakere biçimine dönüşür. Wilson (1987: 246), "toplumsal benliğin üretimi için yapılan . . . muazzam psikolojik çalışma ve bunun ayrılmaz bir parçası olan giysiler"den söz eder. Bu tür bir faaliyet, malların ve işaret ettikleri "prefabrike kimlikler"in olası ezici etkilerinden kurtulma yollarından biri haline gelir (Thompson ve Haytko 1997: 27). Ayrıca sınıf, cinsiyet ve ırk gibi "ana statüler"in giyim yoluyla ifade edilmesine yönelik zıtdeğerli hislerin çözümünde kullanılan bir araç haline gelir (Davis 1992: 26). Kaiser, Nagasawa ve Hutton (1991: 172) "görünüş yönetimi"nin rolünü ve "benlik anlayışı geliştirme ve müzakere etme"de sembollerin kullanımını vurgularlar. "Sembollerin etkin kullanımı yoluyla bireylerin varlıklarına ilişkin kişisel bir anlayış geliştirmelerini ve onu anlamlandırmalarını olanaklı kılan bir kimlik kurmaya çalışabileceklerini" ifade ederler.

Modanın kadınlar için her zaman bir toplumsal gündemi vardır

ve giyim davranışları daima toplumsal olarak güdülenir. XIX. yüzyılda, modanın gündemi muhafazakârdır ve kadınların rollerine ilişkin genel kabul gören bir görüşe dayanır. 1920'lerde ve 1960'larda, modanın gündemi liberaldir ve kadınların görünüşlerini toplumsal rollerinde ve toplumun geri kalanında meydana gelen değişikliklere uygun olarak yeniden şekillendirir (Roberts 1994). Günümüzde ise sadomazoşizm ve pornografinin yansımalarını taşıyan sunumlardan otoriter ve çiftcinsiyetli kadın portrelerine kadar uzanan çeşitli ve tutarsız gündemleri vardır. Bu da, kadınların moda basınında yer alan giysilerle ilişkili çeşitli toplumsal gündemleri algılayıp algılamadıklarını ya da nasıl algıladıklarını ve bu imgeleri kendi görünüşlerinin kuruluşu için taşıdıkları anlam doğrultusunda kabul veya reddettiklerini düşündürür.

E. GELİP GEÇİCİNİN İZİNDE: GİYİM ARAŞTIRMASI İÇİN KAYNAKLAR

Bu çalışma üç ülkenin (Fransa, ABD ve İngiltere) yüz elli yılı aşkın bir dönemdeki moda ve giyim tercihlerini inceler. Fransa ve İngiltere XIX. yüzyılın sınıflı toplumlarına örnektir, ABD'nin durumu ise belirsizdir: Bu ülkede yukarı doğru hareketlilik olanağının daha fazla olduğuna inanılmıştır ama bu eşitlikçiliğin kapsamı abartılmış gibi görünmektedir. Cinsiyet rollerinin en muhafazakâr tanımlarına Fransa'da rastlanır, İngiltere ve ABD ise daha liberaldir. Bu ülkelerden her birinin kültürü postmodernizm öğelerini barındırsa da bugün Birleşik Devletler, son derece gelişmiş medya kültürü nedeniyle, postmodern ve sanayi sonrası bir topluma İngiltere ve Fransa'ya göre daha yakındır. Farklı ülkelerden alınan malzemeler, aynı dönemdeki giyim tarzı davranışları arasında ve moda ve giyim tarzlarının üretimini düzenleyen farklı sistemler arasında kıyaslama yapma olanağı sağlar.

Dört veri kümesi araştırmanın belkemiğini oluşturur. İlk ikisi araştırmacılar tarafından XIX. yüzyıl boyunca ve XX. yüzyılın başlarında toplanmıştır. Bunlardan biri, Frédéric Le Play ve çalış-

ma arkadaşlarının işçi sınıfının farklı katmanlarından alınan seksen bir Fransız aileyle XIX. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleştirdikleri örnek olay incelemeleridir. Hem kadınlara hem de erkeklere ilişkin bilgi toplandığından bu örneklemde yer alanların sayısı yüz elli sekize çıkar (bu ailelerden dördünün reisi kadındır). Bu küme, 1910'dan önce gerçekleştirilen örnek olay incelemelerinden oluşur ve Le Play ve çalışma arkadaşları tarafından yayımlanmıştır (Le Play 1877-79; La Société Internationale des Etudes Pratiques d'Economie Sociale 1857-1928).[10] İncelemeler altmış yılı aşkın bir dönem boyunca yürütüldüğünden, erken dönem incelemeleriyle geç dönem incelemelerini kıyaslama olanağı doğmuştur. Ben, 1870'lerin başlarında Fransa'da meydana gelen ve Fransız toplumunun sonraki niteliğini etkileyen önemli olaylara dayanarak (Fransa'nın 1870 Fransa-Prusya Savaşı'nda aldığı yenilgi ve hemen sonrasında da Paris Komünü olarak bilinen işçi ayaklanması) 1875 öncesi ve sonrası incelemeleri karşılaştırmayı seçtim. Le Play verileri XIX. yüzyıl Fransız işçi sınıfı yaşamı üstüne eşsiz bir kaynaktır. Birkaç örnek olay incelemesinde yeri geldikçe referans gösterilmesini saymazsak bu arşivden hiçbir zaman derinlemesine yararlanılmamıştır. Bugüne kadar hiç kimse bu materyalleri sistematik ve nicel olarak incelemeye çalışmamıştır. Giysilerin kullanıldığı toplumsal bağlamlara ilişkin bilginin zenginliği nedeniyle, bu incelemeler Fransız toplumunda işçi sınıfının farklı katmanlarının konumunun farklı giysi çeşitlerinin kullanımını nasıl etkilediğini ve modaya uygun giysilerin işçi sınıfının üyeleri tarafından ne ölçüde benimsendiğini kavramak için mükemmel bir bilgi kaynağıdır.

İkinci veri kümesi, geç dönem XIX. ve erken dönem XX. yüzyılda ABD'de gerçekleştirilen aile bütçesi incelemelerinden oluşur. Bu incelemeler kadın ve erkeklerin giyim harcamalarına ilişkin bilgileri ve satın alınan giysi çeşitlerine ilişkin ayrıntıları kapsar. ABD'de, Carroll Wright birçok Amerikan eyaletindeki ve Avrupa ülkesindeki işçi sınıfı ailelerinin bütçeleri ve yaşam standartları

10. Bunlardan başka incelemeler de yapılmış ancak bu incelemeler yayımlanmadığı için orijinal metinler günümüze ulaşmamıştır (Bu bilgi Le Play ve ekolü üzerine iki kitabın yazarı olan Antoine Savoie'dan kişisel görüşme yoluyla edinilmiştir, 9 Mart 1999).

üzerine incelemeler düzenler. 1870'lerde ve 1890'larda gerçekleştirilen bu incelemeler Amerikalı işçilerin ve Amerika'daki göçmen işçilerin ve Avrupalı işçilerin gelirlerine ve yiyecek, giyim, barınma, sağlık ve diğer harcamalarına ilişkin bilgi sağlar. Wright ve çalışma arkadaşları tarafından gerçekleştirilen benzer araştırmalar genç kadınların ve yoksul ailelerin giyim davranışları üzerine bilgi verir (Wright 1969; Worcester ve Worcester 1911). Dönemin nüfusunu tümüyle temsil etmeyen bu araştırmalar XIX. yüzyılda ABD'de görülen bu tür davranışlara ilişkin neredeyse yalnızca nicel bilgi sağlarlar.

Üçüncü veri kümesi, ulusal moda tasarımcılarından oluşan örneklemlerde yer alanların kariyerlerine ilişkin çözümlemelere dayanan, aşağıdaki incelemelerden yararlanarak Paris, Londra ve New York'taki moda dünyaları üzerine yaptığım örnek olay incelemelerinden oluşuyor: Benaïm (1988), Delbourg - Delphis (1984), Déslandres ve Müller (1986), McDowell (1987), Stegemeyer (1988), Walz ve Morris (1978) ve Paris moda endüstrisi için yayımlanan bir gazete olan *Journal du Textile*. Bu örneklemler ünlü ya da az bilinen moda tasarımcılarını kapsamaktadır. Örneklem büyüklükleri sırasıyla şöyledir: Fransa, 146; İngiltere, 74; ABD, 80. ABD ve Fransa'daki moda tasarımcıları, moda dergisi editörleri, moda firmalarının halkla ilişkiler personeli ve moda tahmin uzmanlarıyla yaklaşık 100 görüşme gerçekleştirilmiştir. Fransa, ABD ve İngiltere'deki moda kurumlarının gelişimini inceleyerek kurumları ve müşteri kitleleri arasındaki ilişkilerde meydana gelen değişikliklerin modanın doğasını nasıl etkilediğini göstermeye çalışacağım. Moda, artık cinsiyete dayanan görünüş ve davranışlara ilişkin kültürel idealleri yansıtmaz; belirli ürün çeşitleriyle belirli grupları ve yaşam tarzlarını hedef alır.

Dördüncü veri kümesi, odak gruplardaki kadınların moda fotoğraflarına ve giyim reklamlarına gösterdikleri tepkilerden oluşur. Bu tepkiler kadınların toplumsal cinsiyet, cinsellik ve cinsel tercihlere ilişkin medya imgelerini nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmaktadır. Odak grupları, ABD'in doğu kıyısında bir kentteki üniversitelerde beyaz ve siyah üniversite öğrencileri, aynı şehirde yaşayan orta

yaşlı kadınlar ve Paris'teki uluslararası bir üniversitenin öğrencilerinden oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan kadınların sayısı kırk beştir. Katılımcılardan moda ve giyim davranışları karşısındaki tutumlarını gözler önüne seren kısa bir anketi doldurmaları da istenmiştir. Bu araştırma kadınların, çağdaş modanın kadınların görünüşlerine ilişkin çatışan hegemonik ideallerini temsil eden imgelerle ne ölçüde özdeşleştiklerini göstermeye yöneliktir.

Bu veri kümeleri faydalı olmakla beraber şüphesiz ki tam değildir. Yönelttiğim türden sorular giysilerin doğasına, nasıl giyildiklerine ve giyim tarzlarının kullanıldığı toplumsal bağlamlara ilişkin ek bilgi gerektirir. Giyim pratiklerine ilişkin bilgi genellikle gözlemlere, tarihi belgelere, fotoğraflara ve sanat eserlerine dayandığı için güvenilirlik açısından farklı kaynaklardan karşılaştırmalı olarak kontrol edilmelidir. Kostüm tarihi, farklı toplumsal sınıflardan, mesleklerden, bölgelerden ve ülkelerden insanların farklı dönemlerdeki genel giyim tarzlarını gösterir. Kostüm tarihi ve fotoğrafları şapkalar, kravatlar, altın saatler, bastonlar, şemsiyeler ve korseler gibi aksesuvarların sınıf sınırlarının aşılması ya da korunmasında oynadıkları role ilişkin bilgi edinme açısından özellikle faydalıdır.[11] Belirli bir kentin, bölgenin, endüstrinin ya da mesleğin geçmişine ayrılan kostüm tarihlerinde ve koleksiyonlarda yer alan fotoğraflar nicel alan çalışmalarından elde edilen veriler kadar yararlıdır: Davranışları temsil eden örnekler olarak değil, benzer toplumsal durumlara ilişkin karşılaştırılabilir fotoğraflar üç ülke için de bulunabiliyorsa, farklı davranış çeşitlerinin illüstrasyonları olarak kullanılabilir.[12] Fotoğrafların kullanışlılığı konularının toplumsal altyapılarına, çevrelerine ve tarihine ilişkin bilginin erişilebilirliğine bağlıdır.

---

11. Ayrıca bkz. örneğin İngiltere için Byrde (1992), Cunnington ve Cunnington (1959), Cunnington ve Lucas (1967), Cunnington (1974), Ewing (1975), Ewing (1984), Gernsheim (1963), Ginsburg (1988), Lambert (1991), Levitt (1991), de Marly (1986); ABD için, Gorsline (1952), Lee Hall (1992), Kidwell ve Christman (1974), Kidwell ve Steele (1989), Severa (1995); Fransa için, Blum ve Chassé (1931), Delpierre (1990), *Femmes Fin de Siècle, 1885 – 1895* (1990). Aksesuarlar için bkz. örneğin Gibbings (1990), Robinson (1993) ve Wilcox (1945).
12. Bkz. örneğin Borgée ve Viasnoff (1993), Hine (1977), Juin (1994), *La Mémoire de Paris, 1919 – 1939* (1993) ve Severa (1995).

Giyim tarzlarından çok bu giysilerin kullanıldığı toplumsal bağlamlara odaklanan giyim tarihleri de oldukça faydalıdır.[13] Brew'un (1945) 1879 ve 1909 yıllarında ABD'deki farklı toplumsal katmanların modaya uygun tarzları ne ölçüde kullandıklarını belgeleyen çalışması eşsizdir.[14]

İşçi, hizmetçi, kadın, feminizm ve alışveriş tarihleri, giyim davranışlarında meydana gelen değişiklikleri yorumlamak için gereken bilgi altyapısını sağlar (bkz. Referanslar). XX. yüzyıl lüks moda endüstrisi ve sokak tarzları arasındaki ilişkiyi kavrayabilmek için çeşitli moda tarihlerine,[15] sokak kültürleri ve popüler müzik kostümü tasarımı üzerine kitaplara başvurdum.[16] Giyim sektörünün mesleki dergilerinden, özellikle Paris'te yayımlanan *Journal du Textile*'den oldukça yararlandım. Son olarak, halkın çağdaş giyime gösterdiği tepkiler üzerine ayrıntılı bilgi için gardıroplar, giyim harcamaları ve giyim karşısındaki tutumlara ilişkin son dönem araştırmalara başvurdum.[17] Moda ve giyim tercihlerine ilişkin çeşitli dönemlerde toplanan ve çeşitli dönemlerle ilgili malzemelerden yararlanarak, bu tür davranışların sergilendiği toplumların doğalarındaki farklılıkları açıklamaya çalıştım.

13. Bkz. örneğin İngiltere için, Wilson (1987); ABD için, Banner (1984); Fransa için, Chaumette (1995), Delbourg – Delphis (1981), Perrot (1981), Roche (1994) ve Steele (1989a ve 1989b).
14. Brew'un araştırmasında yer alan kaynaklar fotoğraflar, mesleki yayınlar, gazete ve dergi reklamları, posta sipariş katalogları, otobiyografiler ve günlükler, görgü kuralları kitapları, yabancı ziyaretçilerin notları ve romanlardır.
15. Bkz. örneğin Chenoune (1993), Déslandres ve Müller (1986), Garnier (1987), Martin ve Koda (1989) ve Milbank (1985).
16. Bkz. örneğin Jones (1987), Obalk, Soral ve Pasche (1984), Polhemus (1994) ve York (1983).
17. Bkz. örneğin Brown (1994), Herpin (1986) ve Pujol (1992).

F. MODA VE TOPLUMSAL GÜNDEMLERİ: BİR ARAŞTIRMA PROGRAMI

Bireylerin toplumsal yapıyı algılama ve bu bağlamda kimliklerini kurma biçimleri XX. yüzyıl boyunca değişmiştir. Bu farklılıklar "sınıflı" ve "parçalı" toplumları temsil eden iki ayrı idealin karşılaştırılmasıyla açıklanabilir. Sınıflı toplumlarda, sınıf statüsü bir yaşam tarzıyla kurulan bağlardan daha belirgindir. Toplumsal kimlikler nispeten sabit olarak algılansa da alt statü grupları üst statü gruplarının giyim tarzlarını ve davranışlarını taklit etmeye çalışmıştır. Buna karşın parçalı toplumlarda toplumsal ayrımı, mesleki çevrelerde statü hiyerarşisi, bu çevrelerin dışında ise aynı toplumsal sınıfta ve sınıftan sınıfa çeşitlilik gösteren kriterler belirler.

Bu kitapta toplumsal yapılardaki, kültürel kurumların niteliklerindeki ve diğer kültür biçimlerindeki değişikliklere bağlı olarak kültürel malların anlamlarında meydana gelen değişiklikleri incelemek için giyime stratejik bir alan olarak yaklaşıyorum. XIX. yüzyılın sınıflı toplumlarını incelerken karşımıza çıkan sınıf eşitsizliği ve modanın yayılımı modelleri, giyimin farklı toplumsal sınıflara üye olanlar için taşıdığı anlama ilişkin çeşitli soruları gündeme getirir: (1) XIX. yüzyılın nispeten sınırlı kaynaklara sahip işçi sınıfı erkekleri ve kadınları toplumsal konumlarını ifade etmek ya da belirlemek için giysileri nasıl kullanmışlardır? Bourdieu'nün öne sürdüğü gibi, sınıf kültürleri ve bölgesel kültürler giyim pratiklerini kısıtlamış mıdır? (2) Modaya uygun giyim tarzları işçi sınıfına ne ölçüde ve hangi şartlar altında yayılmıştır? Giyim bu ülkelerde ne ölçüde demokratikleşmiştir? (3) Ekonomik ve toplumsal değişiklikler işçi sınıfının giyim tercihlerini nasıl etkilemiştir? Giysiler işçi sınıfının bazı katmanlarının kamusal alanla ilişkilerinde meydana gelen değişiklikleri göstermek amacıyla kullandığı yeni bir popüler kültür biçimi midir?

XIX. yüzyıl giyim davranışının diğer örnekleri bu modellerle kavranamaz ve sözsüz iletişim ve sembolik yıkım kuramları (Goffman 1966; Cassell 1974), farklı kamusal alanlar arasındaki ilişkilerle ilgili kuramlar gibi farklı yaklaşımlar gerektirir. Bu perspek-

tifler de yeni soruları akla getirir: (1) Giysilerin güçlü, hegemonik cinsiyet anlayışına göre kodlanmış olması, orta sınıfın ve işçi sınıfının çalışan kadınları gibi XIX. yüzyılın cinsiyet ideallerine göre marjinal sayılan kadınların giysileri kullanımını nasıl etkilemiştir? (2) Özellikle, yalnızca bazı kişiler tarafından kullanılan (Amerika sınırı, maden ocakları ve kadınlara eğitim veren kurumlar gibi) ya da yalnızca boş zaman faaliyetlerinde (plajlar ve bazı sporlara ayrılan alanlar gibi) kullanılan "tecrit edilmiş" kamusal alanlar, kent sokaklarında kabul görmeyen giyim tarzlarının kullanımını nasıl kolaylaştırmıştır? (3) Üniformalar ve giyim standartları bir toplumsal denetim biçimi olarak ne kadar önemlidir?

XX. yüzyılın sonlarında, sınıf eşitsizliği ve yayılım modelleriyle ortaya atılan sorular önemini yitirir. Modaya uygun giyimin çeşitli biçimleri her toplumsal sınıfın bazı üyeleri tarafından kullanılmaktadır, fakat toplumsal sınıfların nitelikleri değişmiştir ve modanın yayılma örnekleri, modanın yayılımı modellerinin önerdiğinden çok daha karmaşıktır. Bu noktada çağdaş parçalı toplumlarda giyimin rolünü ifade etmek için Bell'in (1976) sanayi sonrası toplum modeli ve postmodernist cinsiyet kuramları (Butler 1990), kültürel anlamların üretilmesinde ve yayılmasında kültürel kurumların ve medyanın rolünü (Peterson 1994) içine alan karmaşık postmodernizm kavramı (Kellner 1990a), kültürel kabul kuramları (Press 1994) gibi alternatif modellere dayanmak gerekir. Bu yaklaşımlar aşağıdaki soruların önemini göstermektedir: (1) Modaya uygun giysilerin yaşa ve yaşam tarzına göre yayılma modelleri çağdaş toplumun parçalı hale gelmesi ile ilgili olarak neyi ortaya koyar? (2) Giysi tasarlayan ve üreten kurumların nitelikleri giyim tarzlarının anlamlarını ve yayılmasını nasıl etkiler? (3) Erkek giysileri ve erkeklerin bu giysileri kullanma biçimleri sanayi sonrası toplum kuramlarına dayanan tahminleri ne ölçüde doğrular? (4) İş giysileri ve boş zaman giysileri ekonomik ve ekonomik olmayan roller arasındaki ayrımı nasıl ifade eder? (5) Boş zaman giysileri parçalı toplumlardaki giderek karmaşıklaşan kültürel kodları nasıl örnekler? (6) Kadınların medyadaki modaya uygun giysi imgelerine gösterdikleri tepkiler, bu kadınların kendilerini heterojen ve zıt kimlik-

ler yansıtmak için giysileri kullanmaktan hoşlanan postmodernist oyuncular olarak mı, yoksa tutarlı ve istikrarlı kimlikleri ifade eden giysileri yeğleyen modernistler olarak mı değerlendirdiklerini gösterir? (7) Kadınların moda ve medya kültürü yorumlarına ilişkin bu çözümlemeler giyimle ifade edilen hegemonik kadınlığın doğası hakkında neyi ortaya çıkarmaktadır?

Giysiler ve modaya uygun giyim tarzları, bir dizi ideolojik anlamın "taşıyıcıları" ya da "toplumsal gündemleri"dir. Onları bu kitapta toplumsal sınıflar ile yaşam tarzları arasındaki ve kadın ile erkek arasındaki ilişkinin doğasında meydana gelen değişikliklerin izini sürmek ve maddi kültüre ve bu kültürün XIX. yüzyıldan günümüze kadar uzanan kodlarına bakış açımızı genişletmek için kullanacağız.

II

XIX. yüzyılda işçi sınıfı giyimi ve toplumsal sınıf yaşantısı

Giysiler asla havailik değildir; çağlarının temel toplumsal ve ekonomik baskılarını ifade ederler.

- Laver (1968: 10)

Simmel (1957) ve Veblen'in (1899) geliştirdikleri klasik moda modeli, yeni tarzların seçkinlerce ortaya çıkarıldığını ve zamanla toplumsal yapının aşağılarına doğru yayıldığını öne sürer. Ancak bu kuram, modaya uygun giyim tarzlarını benimseyen ya da geleneksel giyim tarzını koruyan bireyleri kapsayan kategoriler hakkında çok az bilgi verir. Kostüm tarihçileri Amerika, Fransa ve İngiltere'de, en azından kentlerde, erkeklerin bir ceket ve pantolondan oluşan ve toplumun bütün katmanlarında benzerlik gösteren bir kostüme sahip olduklarını savunurlar. Steele (1989a: 78) "XIX. yüzyılda tüm sınıflardan erkeklerin hemen hemen aynı giysi çeşitlerini giymeye başladıklarını" belirtir. Bazı kostüm tarihçileri demokratikleşme tezini kadın giyimini de kapsayacak biçimde genişletir (Kid-

well ve Christman 1974; Severa 1995). Demokratikleşme tezi gerçekten doğru gibi görünse de dış görünüşlerin toplumun farklı katmanlarında ne ölçüde çeşitlilik gösterdiği konusunda çok sessizdir.

Bourdieu'nun (1984) kültürel beğeniler ve sınıfsal yeniden üretim kuramı açısından bakıldığında, giyim davranışındaki değişikliklerin hem klasik moda kuramının hem de demokratikleşme kuramının öne sürdüğünden çok daha çeşitli olması beklenecektir. Bourdieu, üst ve orta sınıflarla ilişkili kültürel malların tüketiminin, işçi sınıfı üyelerinin kolayca erişemedikleri tutumları ve bilgi gerektirdiğini savunur. Kuram, toplumsal sınıflar arasındaki giyim davranışı farklarının korunacağını öne sürer. İşçi sınıfı giysileri estetik açıdan hoş ve şık olmaktan çok, pratik, işlevsel ve sağlam olacaktır. Bourdieu'nün kuramı, orta sınıf giysilerini benimseyen bazı işçi sınıfı üyeleri için, buna izin veren mesleklerde, orta sınıfla yoğun temasların, ailede toplumsallaşma ya da orta sınıf eğitimi yetersizliğinin aşılmasında etkili olmuş olabileceğini ve orta sınıf beğenilerinin ve giyim tarzlarının benimsenmesine yol açmış olabileceğini öne sürer.

Ancak Bourdieu'nün, kültürel mallara gösterilen tepkilerin işçi sınıfı içindeki farklılığına yaklaşımı bu kadar net değildir. XIX. yüzyılın Fransız işçi sınıfı, farklı gelir düzeylerine ve yaşam standartlarına sahip birçok farklı katmandan oluşur. Yüzyılın son çeyreğinde, toplumsal değişimler bu farklı toplumsal katmanlar arasındaki ilişkileri ve işçilerin orta sınıfa karşı tutumlarını değiştirmiştir. Fransa'nın giderek sanayileşmesi, fabrikalarda iş olanağının artması ve ücretlerin yükselmesi vasıfsız işçilerin durumlarında vasıflı işçilerinkine nazaran bir düzelmeye yol açar. Bu nedenle Bourdieu'nün sınıfsal yeniden üretim kuramı, işçi sınıfının farklı katmanlarında yer alan bireylerin gelirlerindeki ve toplumsal ilişkilerindeki değişimlerin bu bireyleri yeni kültür biçimleriyle temasa geçiren etkilerini göz önünde bulunduran bir anlayışla desteklenmelidir (Erickson 1996). Yüzyılın ortalarında Paris'in toplumsal çevresi taşranın ve kırsal çiftçi topluluklarının toplumsal çevrelerinden çok daha "modern"dir. Yüzyılın son çeyreği boyunca, okuma yazma oranı yükselir, gazetelerin sayısı artar. Önceki yüzyılın İngilte-

re'sinde taşra, Habermas'ın betimlediği burjuva kamusal alanlarından pek farklı olmayan işçi sınıfı kamusal alanları haline gelir (Calhoun 1994). İşçi sınıfı mensuplarının gittiği kafeler, üye olduğu kulüpler, topluluklar ve dernekler küçük kasabalarda bile boy göstermeye başlar. Kırsal topluluklar tecrit edilmişlikten sıyrılmaya başlar; belirli gruplar, örneğin çiftçiler, yeni kültür biçimleri ve kamusal alanlarla temasa geçerler. Hem kentlerdeki hem de kırsal kesimdeki işçi sınıfı üyeleri toplumun diğer katmanlarında görülen davranış tarzlarının yavaş yavaş farkına varırlar.

XIX. yüzyılda, genel anlamda yeni ve standart bir erkek kostümü giderek kabul görürken geleneksel giysi çeşitlerinin kullanımı da özellikle işçi sınıfı tarafından sürdürülmüştür. Pantolon antik çağlardan beri giyilmesine rağmen XIX. yüzyıla kadar hiç moda olmamıştır (de Marly 1986: 8, 27; Tarrant 1994: 38). Ortaçağda ve onu izleyen yüzyıllarda askerler, köylüler ve hatta aristokratlar bol, geniş ya da dar pantolonlar giyerlerdi. Fransız Devrimi sırasında işçiler tarafından benimsenen pantolon, pek de pahalı olmayan giyim tarzlarının XIX. yüzyılda moda olmasına katkıda bulunmuş olabilir. De Marly'e göre (1986: 76): "Pantolon kentli gençler arasında moda olmuştur ve Fransız Devrimi'yle önemli bir siyasi anlam kazanmıştır: *Sansculottes*'un (kısa pantolonsuzlar), pantolonlu köylülerin aristokratik kuruma isyanı." 1840'larda İngiltere, Fransa ve ABD'de kentler kadar birçok kırsal alanda da pantolonlar gündelik faaliyetlerde yaygın olarak kullanılmaktaydı (Tarrant 1994: 42-44, Lee Hall 1992).[1] XIX. yüzyılın ortalarında, çeşitli pantolon ve ceket kombinasyonları yaygın olarak kabul görür (de Marly 1986: 114; Blum ve Chassé 1931: 111). Bu giysiler, İngiliz *dandy** Beau Brummel'in erken dönem XIX. yüzyılda İngiliz düklerin giyim tarzına getirdiği ve önce İngiliz aristokrasinin hemen sonrasında da Avrupa'nın geri kalanının izlediği normlara uygun olarak siyahtır (de Marly 1985: 84).[2] İngiltere erkek giyim tarzlarında moda lider-

1. Bu pantolonların ata binmede, mahkeme kıyafetlerinde ve hizmetçi üniformalarında kullanımı korunmuştur (Tarrant 1994: 42- 44).

* Giyimde ve davranışta zarafete aşırı ölçüde önem veren erkek. (ç.n.)

2. Balzac 1829'da şunları yazar: "Hepimiz yas tutan insanlar gibi siyahlara bürünüyoruz" (Robb 1994: 170'ten alınmıştır).

liğine yerleşir. hem Fransa hem de ABD İngiliz etkisi altındadır (Byrde 1992: 1994).

XIX. yüzyıl erkeklerinin sönük ve oldukça ciddi bir giyim tarzını yeğledikleri, modayı reddettikleri söylenir. Ama aslında üst ve orta sınıflara üye erkekler diz hizasında redingot, *tailcoat** ve *lounge coat*** gibi modaya uygun birkaç ceket ve takım elbise çeşidi ve çok sayıda aksesuvar kullanmışlardır. Bu giyim tarzında, önceki yüzyılın lüks ve gösterişinin yerini ihtiyatlı bir sofuluk alsa da tarz zaman, zevk ve para gerektiren, modaya uygun bir dış görünüş sunar. Farklı faaliyetlerde ve günün farklı zamanlarında kullanılacak ceket ve pantolon çeşitleri ayrıdır (Delpierre 1990). Bazı giysiler kent için bazıları da kasaba için uygundur. Silindir şapkalar, ipek kravatlar, ipek ve saten yelekler, eldivenler, bastonlar, kol saatleri gibi aksesuvarlar da üst ve orta sınıflardan erkeklerin dış görünüşlerini oluşturan önemli öğelerdir. Perrot (1981: 157) dönemi şöyle tanımlar: "Artık nüanslar ve ayrıntılar dünyasında yaşıyoruz." Bu arada, işçi sınıfı erkeklerinin geleneksel olarak giydikleri iş önlükleri ve tahta ayakkabılar gibi diğer giysi çeşitleri XX. yüzyıla kadar ortadan kalkmamıştır. Biçimsiz, kollu, kalça hizasında bir tür iş önlüğü, işçiler ve köylüler tarafından yüzyıllar boyunca kullanılmıştır.

Demokratikleşme kavramının erkek giyimine uyarlandığı gibi kadın giyimine de uyarlanabileceği düşünülürken, Bourdieu'nün kuramı cinsiyet farklılıkları konusundaki suskunluğunu korur. Bununla beraber, orta ve üst sınıfların giyim tarzlarını taklit etmenin işçi sınıfı kadınları ve özellikle de işçi eşi kadınlar için işçi sınıfı erkeklerine göre daha zor olduğunu söylemek için çeşitli nedenler vardır. Bunlardan biri, zamanın kadın giyiminin doğasında yatar. Kadın giyim tarzları Fransa kökenli olduğu için kadınların ve özellikle de evli ve çocuklu Fransız burjuva kadınlarının ideal rollerine ilişkin birtakım değerlerle yüklüdür. Bu tür giysiler giyen kadınların hizmetçilerinin olduğu ve ev işi yapmak ya da ev dışında çalış-

* Uzun, parçalı ve yuvarlak bir kuyruğa sahip, resmi toplantılarda giyilen bir tür frak. (ç.n.)

** Genelde işadamları tarafından kullanılan bir çeşit takım elbise ceketi. (ç.n.)

mak zorunda kalmadıkları anlaşılır. Aristokratik aylaklık, orta ve üst sınıf kadınlarına en uygun yaşam biçimi olarak görülmüştür. Bu dönemin moda kadın giysileri istisnasız olarak kısıtlayıcı ve süslüdür. Çeşitli dönemlerde kullanılan sıkıca bağlanmış korseler, geniş *crinoline*'ler* ve uzun kuyruklar bu giysilerin kullanışsız yapısına örnektir; merdiven çıkmak ya da sokakta yürümek gibi sıradan eylemleri bile engeller ve kadın sağlığı açısından zararlıdır. Bu nedenle, modaya uygun giysiler işçi sınıfı kadınlarının günlük faaliyetlerine uygun değildir.

İşçi sınıfına üye kadınlar toplumsal faaliyetlerde yer alabilmek için modaya uygun bir dış görünüş oluşturma olanağına ne ölçüde sahip olmuşlardır? Evli işçi sınıfı kadınları bu açıdan bekâr, çalışan, görece yüksek gelire sahip olan işçi sınıfı kadınlarına göre dezavantajlı durumdadırlar. Giyim harcamaları, işçi eşi kadınların aileleri dışındaki toplumsal yaşama ne ölçüde dahil olduklarını gösterir (Smith 1994). İşçi eşi kadınları genellikle kendi giysilerine eşlerinin, kızlarının ya da oğullarının giysileri için harcadıklarından daha az para harcamışlardır. Buna karşın hizmetçiler ve diğer işlerde çalışan genç ve bekâr işçi sınıfı kadınları, yaşam standartlarını yükseltmek ve yukarıya doğru hareketlilik beklentilerini karşılamak için, gelirlerinin büyük bir bölümünü işyeri dışında giyilen giysilere harcamışlardır.

XIX. yüzyılın sanayi toplumlarında, modaya uygun tarzlar üst sınıflar için yaratılır. Bu tarzların yayılımı işçi sınıfının katmanlarına, bu katmanla kamusal alan arasındaki ilişkiye, aile kaynaklarının bireyce kullanım oranına göre çeşitlilik gösterir. Demokratikleşme kuramı sınıf farklarının giyimin standartlaşmasıyla ortadan kalktığını öne sürerken yayılım kuramı seçkin sınıf için sürekli olarak yeni tarzlar yaratıldıkça sınıf farklarının korunacağını savunur. Öyleyse, bütün bu bilgiler erkek ve kadın giyiminin XIX. yüzyılda demokratikleştiği yönündeki varsayımı mı yoksa statü engellerini aşmanın zor ya da imkansız olduğu varsayımını mı doğruluyor?

* Dolgunluğu artırmak için eteğin altına yerleştirilen bir dizi kasnak. (ç.n.)

A. GEÇMİŞİ YENİDEN KURMA: FRÉDÉRIC LE PLAY'IN İŞÇİ SINIFI AİLELERİ ÜZERİNE ÇALIŞMALARI

Giyimin yayılımı ve demokratikleşmesi ile ilgili bu sorulara yanıt ararken, kostüm tarihinden ve Frédéric Le Play ile çalışma arkadaşlarının işçi sınıfı aileleri üzerine XIX. yüzyılda gerçekleştirdikleri bir dizi örnek olay incelemesinden yararlanacağım. Le Play (1806-82) hem bir kuramcı hem de deneysel sosyolojinin kurucularından biri olarak yaşamı boyunca Fransız ve Avrupa sosyal biliminin önemli isimlerinden biri olmuştur (Silver 1982). Sosyal bilim yerine mühendislik eğitimi almış olan Le Play, nitel ve nicel bilgi toplamak için bir yöntembilim geliştirmiştir (Le Play 1862). Bu yöntembilim örnek olay incelemeleriyle edindiği bilgileri sınıflandıran bir kategoriler sisteminden oluşur. Le Play'a göre aile toplumsal yaşamın odak noktasıdır, ailenin niteliği ve düzeni bireye ve topluma önemli ölçüde yansır. Le Play'ın amacı dünyanın çeşitli yerlerindeki farklı türden işçi sınıfı ailelerini betimlemek ve sınıflandırmak olmuştur. Bu yöntembilimsel sistemi uygulayan birçok çalışma arkadaşının yardımıyla esasen Avrupa'da ama aynı zamanda Amerika ve Asya'da da ailelere ilişkin 150'yi aşkın örnek olay incelemesi gerçekleştirmiştir. Yüzyılın ortalarında başlayan proje La Société Internationale des Etudes Pratiques d'Economie Sociale tarafından yönetilmiş ve yaklaşık yetmiş beş yıl boyunca da devam etmiştir. Belki de toplumbilimin ilk özel araştırma kurumu olan bu topluluk bilimadamları, işadamları, avukatlar, devlet memurları, yayımcılar ve milletvekillerinden oluşan 339 kişi tarafından desteklenmiştir (Silver 1982: 11).

Le Play her ailenin ekonomik ve toplumsal yaşamıyla ve ailenin içinde bulunduğu toplumsal çevreyle ilgili bilgi edinmeye çalışır. Her örnek olay incelemesi, her yazarın sağlaması gereken birtakım bilgileri içeren dört bölümden oluşur. Birinci bölümde işçi, işinin doğası ile nitelendirilir. Bu bölüm Le Play için ailelerin işçi sınıfı içindeki toplumsal tabakalara göre yaklaşık bir sınıflandırmasını verir (Le Play 1862: 21). İkinci bölüm, aile ve ailenin ekonomik ve

toplumsal çevresi ile ilgili bilgileri içerir. Bu bölüm giysilerin ve ailenin diğer tüm varlıklarının ayrıntılı envanterlerini kapsar.

Her monografinin üçüncü bölümü ailenin yıllık gelirinin, faturaları ve harcamaları da içeren ayrıntılı bir tanımını sunar. Le Play, aile bütçesinin aile yaşantısını kavramada önemli bir etken olduğuna ve ailenin gündelik yaşantısının aile bütçesinde kodlandığına inanmıştır. Yöntemi üzerine bilgi verirken (Le Play 1862: 31) şöyle söyler: "Faturaların ve harcamaların tam ve sistematik olarak listelenmesi, aslında, gözlemle edinilen bilgiyi doğrulamanın ve işçi sınıfı nüfusunun maddi ve manevi varlığının çeşitli durumlarını derinlemesine incelemenin tek yoludur."[3]

Buna bağlı olarak, Le Play'ın yaklaşımı harcamalar ve gelir gibi ailenin mali durumuna ilişkin bir hayli bilgi gerektirir. Le Play'ın çalışmasında bütçeye verdiği önem hem Fransız aile yaşamının hem de Fransız toplum biliminin nitelikleriyle tutarlıdır. XIX. yüzyılda, ideal Fransız ev kadınının tüm harcamalarının titizlikle hazırlanmış bir kaydını tutması beklenir. Devrin Fransız kadın dergileri, kadınlara iyi bir aile bütçesinin incelikleriyle ilgili bilgi veren makaleler yayımlamışlardır (Flamant-Paparatti 1984: 77). Tarihi araştırmalar da XIX. yüzyıl burjuva kadınlarının bu tür kayıtlar tuttuklarını doğrulamaktadır (bkz. Smith 1981; Perrot 1982). Tarihçiler hane halkı bütçelerini XIX. yüzyıl Fransız orta sınıf yaşantısının yeniden kurulması ve yorumlanması açısından önemli öğeler olarak değerlendirirler. XX. yüzyıl Fransız sosyal bilimcileri de aile bütçelerini incelemeyi sürdürürler ama çoğunlukla Le Play yaklaşımının ayrılmaz bir parçası olan ek sosyolojik bilgiler edinmeye çalışmazlar (bkz. örneğin Herpin ve Verger 1988).[4] Her monografinin son bölümü bölge, aile, yerel endüstri ve toplumsal kurumlaşmaya ilişkin genel konulara ayrılmıştır. Bu bölüm, yazarın "durumların uygun çözümlemesinden sapıp kendi değerlendirmesini yapmasına" izin veren tek bölümdür (Le Play 1862: 31).

Bu monografiler için gerekli malzemeler nasıl edinilmiştir? Bu malzemeler birkaç aydan bir yıla kadar uzanan zaman dilimleri

3. Fransızca'dan yapılan tüm çeviriler, aksi belirtilmedikçe bana aittir.
4. Bu tür araştırmalar 3. ve 6. bölümlerde ayrıca ele alınacaktır.

içinde ailelere yapılan bir dizi ziyaretle edinilmiş gibi görünmektedir. Hem erkekler hem de kadınlarla kapsamlı görüşmeler yapılmış; erkeklerden meslekleri ve iş yaşantıları, kadınlardan aile bütçesi ve ev yaşantısının ayrıntıları ile ilgili bilgi edinilmiştir. Ayrıntıların zenginliği, örneğin bütçe kalemleri ve mobilya ya da giysi envanterleri, bu örnek olay incelemelerinin doğruluğunu desteklemiştir.

Olayların nasıl seçildiği sorusu bu malzemeleri değerlendirme açısından önemlidir. Bu olayların tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmediği açıktır. Yüzyılın sonlarında Fransız nüfusunda çiftçilik ve çiftlik işçiliği yapan işçi sınıfı erkeklerinin oranı diğer işçi sınıfı meslekleriyle uğraşan erkeklerin oranının çok üstündedir (%62'ye %38 [Duroselle 1972: 85]). Örnek olay incelemelerinde bu oranlar tersine çevrilmiştir: %33'e %67. Seçim süreci çok net olmasa da bazı örnek olay incelemelerindeki yorumlar bu ailelerin belirli bir bölgedeki işçi altsınıfının temsilcileri olduğunu gösterir. Nitel araştırmalarda sıkça kullanılan ve bu incelemelerde de kullanıldığı görülen başka bir kriterse, olayların çeşitliliği azamileştirecek biçimde seçilmesidir. Olayların işçi sınıfının farklı katmanlarında yer alan çeşitli bölgeler ve meslekleri temsil edecek biçimde seçildiği görülmektedir. Nüfusu tümüyle temsil edecek basit tesadüfi bir örneklemin eksikliği, ailelerle ilgili ayrıntıların zenginliği ve aradan geçen zamanın (yüzyılın üçüncü çeyreği ile dördüncü çeyreği arasında) kıyaslama yapma olanağı sağlamasıyla giderilmiştir.

Fransız aileleri konu alan 81 monografinin 6'sını Le Play hazırlamıştır (diğer ülkelerde yapılan araştırmaların önemli bir bölümünü Le Play yürütmüştür). Diğer monografiler avukatlar, mühendisler ve yerel memurlardan oluşan toplam 42 araştırmacı tarafından hazırlanmış ve kaleme alınmıştır. Bu araştırmacılardan 8'i ikiden fazla rapor hazırlamıştır. Araştırmacıların büyük bölümü bu işi para almadan yapmıştır; gelir durumu iyi olmayan birkaç araştırmacının ödemesini ise büyük bir olasılıkla Le Play kendi cebinden yapmıştır.[5]

Le Play'ın tüm yaşamı XIX. yüzyılda geçer. Çalışmalarında bu

5. Antoine Savoye'la 9 Mart 1999'da gerçekleştirilen kişisel bir görüşme yoluyla sağlanmıştır.

yüzyılın değerlerini ve dünya görüşünü örnekler ve bu da çalışmalarının XX. yüzyılda neden karanlığa gömüldüğünü kısmen açıklamaktadır. Le Play'm ve ekolünün kaleme aldığı örnek olay incelemeleri, XIX. yüzyılda Fransız toplumunda ailenin önemini azaltan dönüşüme yol açan değişimlerden duyduğu kaygıyı ortaya koymaktadır. Le Play, Fransa'da önceden varolduğuna inandığı ancak ekonomik ve toplumsal değişimler sonucunda yavaş yavaş ortadan kalkan geleneksel topluma bağlılığını sürdürmüştür. Sanayi Devrimi'yle gelen değişikliklerin, üst sınıf paternalizminin işçi sınıfını koruması ve yol göstermesiyle dengelenen son derece hassas toplumsal sisteme zarar vermesinden endişe duyar. Sanayileşmenin yol açtığı sağlıksız etkilerle ancak dini kurumlar ve geleneksel aile etkisini koruduğu sürece mücadele edilebileceğine inanır. Le Play'ın yöntembilimsel sisteminin sağladığı avantaj, Le Play ve ekolünün topladığı bilgilerden bu kuramsal bakış açısına başvurmadan da yararlanılabilmesidir.

Örnek olay incelemelerinde, XIX. yüzyılın üçüncü çeyreğinde gözlemlenen 42 aile ve 1875 ile 1909 arasında gözlemlenen 39 aile yer alır.[6] Bu 81 ailenin yer aldığı altı farklı işçi sınıfı katmanı birbirinden tamamen farklı işçi sınıfı çevrelerini temsil eder: (1) Paris'teki vasıflı işçiler (esnaf ve zanaatkârlar), (2) toprak sahibi ya da kiracı çiftçiler,[7] (3) Paris'teki vasıfsız işçiler, (4) taşradaki vasıflı işçiler, (5) taşradaki vasıfsız işçiler, (6) vasıfsız çiftlik işçileri (bkz. Ek Tablo 1.1).

Fransız ailelerin durumu günümüzdeki toplumsal yapıya bu

6. Metinde geçen örnek olay incelemeleri Le Play (1877- 79) ve La Société Internationale des Etudes Pratiques d'Economie Sociale (1857- 1928)'dan alınmıştır. Olayların tam listesi, bibliyografik kaynaklarıyla birlikte, Ek - 1'de bulunmaktadır. Listede de belirtildiği gibi, metinde olaylar yılları ve numaralarıyla birlikte verilmiştir. Örnek olay incelemelerine ilişkin daha fazla bilgi ve ek tablolar için, bkz. Ek – 1. Reisi kadın olan dört aileye Ek Tablo 1.1 ve 1.2'de ya da Ek Tablo 2.1 ve 2.2'de yer verilmemiştir; bu ailelerden biri 1875 öncesi grupta, diğer üçüyse 1875 sonrası grupta yer alır (bkz. Bölüm 1).

7. İki tip çiftçi vardır: (1) Toprak sahibi olan ve gelir durumu iyi çiftçiler ve (2) Toprağı kiralayan ve gelir durumu genellikle pek de iyi olmayan kiracı çiftçiler. Çiftlik işçileri esasen diğer işçiler için çalışarak geçimlerini sağlarlar. Vasıfsız işçilere denktirler. 1875 öncesi çiftçi grubunda iki de kiracı çiftçi vardır. Gelirleri çiftlik sahiplerinin gelirlerine oldukça yakın olduğu için bu gruba dahil edilmişlerdir. 1875

günkü bakış açımıza göre istisnai bir durum sergilemiştir. Le Play ve çalışma arkadaşları genellikle orta sınıfın alt katmanlarında görülen gelir düzeyine sahip bazı aileleri, meslek ve yaşam standartlarına dayanarak işçi sınıfından sayarlar.[8] Birçok aile orta sınıf giysilerini edinecek mali kaynaklara sahiptir. Yine de, bu ailelerin tamamı orta sınıf giysileri edinmez. 1875'ten önce incelenen ailelerden 7'sinin (%17) yıllık geliri 3000 Frank'ın üzerindedir. Bu da orta sınıfın en alt katmanında görülen gelir düzeyine eşittir. Aile reisleri, Paris'teki vasıflı işçiler ya da çiftçilerdir. Goulène (1974: 40) 1875 öncesi dönem için şunları söyler: "Alt orta sınıfın (ofislerde çalışanlar, küçük işletme sahipleri, düşük kademelerdeki memurlar) sürdüğü yaşantı bazen işçi sınıfı yaşantısına yaklaşır. Başlıca kaygıları kendilerini dışsal nitelikler yoluyla, örneğin giysiler yoluyla olabildiğince farklılaştırmaktır." 1875'ten sonra incelenen ailelerin yaklaşık üçte ikisinin (%61) yıllık geliri 3000 Frank'ın üzerindedir. Özellikle 1875 sonrası dönemde, gelirden çok mesleğe dayanarak bu aileler işçi sınıfından sayılmıştır.

Her iki dönemde de, ailelerin yaşam standartları arasında büyük fark vardır (bkz. Ek Tablo 1.1).[9] Yüzyılın üçüncü çeyreğinde Paris'teki vasıflı işçiler ve çiftçiler, işçi sınıfının seçkinleridir; yaşam standartları diğer üç grubunkinden bir hayli yüksektir ve alt orta sınıfın yaşam standartlarına yakındır. En düşük yaşam standardı vasıfsız çiftlik işçilerininkidir. Yüzyılın son çeyreğinde, fabrikalardaki ücretler arttığı için, vasıfsız işçilerin ekonomik durumu vasıflı işçilerinkine oranla iyileşmiştir; çiftçilerin gelirleri önemli ölçüde artmıştır (bkz. Ek tablo 1.1). Başka bir deyişle, bu dönemde farklı katmanlar arasındaki ilişkiler erkeklerin ve kadınların giyim tercihlerini etkileyecek biçimde değişmiştir.

---

sonrası dönemde, çiftlik sahiplerinin gelirleri kiracı çiftçilerin gelirlerinden çok daha yüksektir. Bu nedenle, iki grup ayrı ayrı incelenmiştir.

8. Fransız burjuva ailelerin bütçeleri üzerine 1873-1913 yılları arasında gerçekleştirilen araştırma kıyaslama yapmaya olanaklıdır (Perrot 1982). Perrot, Fransız burjuvazisinde üç farklı katman saptar: "Düşük" gelirli burjuva aileleri, yıllık 3.000-12.000 Frank; "orta" gelirli aileler, yıllık 13.000-19.000 Frank ve "yüksek" gelirli aileler, yıllık 20.000-28.000 Frank.

9. Örneklem çok büyük olduğu için, Ek Tablo 1.1'deki istatistiklerde ortalama yerine medyan kullanılmıştır.

Bu işçi sınıfı ailelerinin giysilere ya da giysi yapımında kullanılan malzemelere ilişkin harcamalarının yıllık gelirlerine oranı giyime verdikleri önemi gösterir: Her iki dönemde de medyan %8'dir (bkz. Ek tablo 1.2). Düşük gelirli burjuva ailelerinde bu oran %8.3 ile %15 arasında değişir. Bu da görece yoksul ailelerin giyim harcamalarının yıllık gelirlerine oranının görece daha iyi durumdaki ailelerde rastlanan orana yakın olduğunu göstermektedir (Perrot 1982). Bu ailelerin sahip oldukları giysilerin toplam mal varlıklarına (arsalar, binalar, teçhizat, mobilyalar ve ev gereçleri) oranı için medyan, 1875 öncesi dönemde %13'lere, sonraki dönemde ise %16.5'lara varmaktadır (bkz. Ek tablo 1.2). Ancak, farklı katmanlar arasında büyük fark vardır. Yoksul ailelerde giysiler mal varlığının önemli bir bölümünü temsil eder: Çoğunlukla bu ailelerin tek değerli malları giysilerdir.

Örnek olay incelemelerinde her gardıroptaki (erkek ve kadın) giysi çeşitleri, giyim eşyalarının sayısı ve giyim eşyasının değeri tam olarak belirtilmiştir. İncelemeler bir giyim eşyasının pazar günü mü yoksa iş günlerinde mi kullanıldığını da belirtir. Her gardıropta farklı malzemelerden yapılmış iki çeşit giysi göze çarpar: Örneğin, erkek takım elbiseleri, ceketleri, zaman zaman silindir şapkalar ve bununla birlikte iş önlükleri, pamuklu ya da keten yelekler, takım elbise yelekleri ve bunları tamamlayan hasır şapkalar, kasketler ve bereler (bkz. Tablo 2.1). İyi durumdaki orta sınıf giysileri genellikle pazarları giyilirdi, İş günlerinde ise erkekler ve kadınlar geleneksel ya da eskimiş giysilerini giyerlerdi.

Giysiler çok çeşitli yollardan elde edilirdi. Erkek giyimindeki temel eşyalar genellikle satın alınırdı. Yüzyılın ortalarında, Paris'te nispeten ucuz giysiler üreten ve bunları hem Paris hem de taşrada satışa sunan erkek hazır giyim sektörü son derece gelişmişti (No.13 [1856]: 446-47). Bunun yanında terzilere diktirilen ısmarlama giysilere de rastlandırdı. Takım elbiseler ve ceketler genellikle erkek evleneceği zaman alınır ve özellikle taşrada muhtemelen yıllarca kullanılırdı. Seksen yaşındaki bir kiracı çiftçi pazar günlerinde hâlâ damatlığını giymekteydi (no.80 [1892]). Buna karşın, erkeklerin iş giysilerini çoğunlukla eşleri dikerdi. Fransa'nın başka bir bölgesin-

den Paris'e gelen su taşıyıcısının giysileri, geldiği yerde işçilerin kullandığı giysilerdir (no.17 [1858]: 153). Giysilerde kullanılan malzeme kendi kasabasında eğrilmiş ve dokunmuştur. Bu kostüm hem erkekler hem de kadınlar tarafından kullanılmıştır. Tek fark erkekler için yeşil, kadınlar için kahverengi olan renktir. Paris'teki başka bir işçi o kadar yoksuldu ki gardırobundaki şapkalar ve mendiller sokaktan toplanmış giyim eşyalarıydı.

Kadın giysileri daha çok ev yapımıydı ve bu da yine özellikle taşra için geçerliydi. Birçok kadın profesyonel kadın terzisidir ve evlenmeden önce bu işle uğraşmıştır. Bazı ailelerde kadınlar yerel kadın terzilerinden yardım alırlardı. Bu ailelerdeki erkek ve kadınların ikinci el giysi kullandıkları ve kendilerine giysi hediye edildiği pek görülmezdi. Giysiler yalnızca çocuklara hediye edilirdi.

Le Play'in yararlandığı malzemelerin doğası işçileri ve eşlerini orta sınıfın giyim eşyalarını kullanmaya yönelten etkenleri genelleştirmeyi imkansızlaştırır. Örnek olay incelemelerinin özel giyim eşyalarına karşı tutumlara ilişkin birtakım bilgiler sağlayan birkaç istisnası dışında, işçilerin ve eşlerinin kendilerini orta sınıfı taklit eden bireyler olarak görüp görmedikleri ya da arkadaşlarının giydiği veya kendi topluluklarında kullanılan giysi tarzlarından etkilenip etkilenmedikleri bilinmemektedir. Simmel'in modanın yayılımı modeli ve kostüm tarihçilerinin modanın demokratikleşmesi kuramı, bireylerin birtakım giysi çeşitlerini kullanmaya nasıl yöneldiğini kavramaya çalışmaz. Önemli olan bu bireylerin üst ve orta sınıflarla özdeşleştiriien giyim eşyalarını kullanıp kullanmadıklarıdır.

B. MODANIN YAYILIMI MI DEMOKRATİKLEŞMESİ Mİ? 1875 ÖNCESİ VE SONRASI FRANSIZ İŞÇİ SINIFI ERKEKLERİNİN EDİNDİĞİ GİYSİLER

İster orta sınıfa ister işçi sınıfına özgü olsun, özel bir giyim eşyasının iyeliği modanın ne ölçüde yayıldığını ya da bunun yerine, işçi sınıfı erkekleri arasında ne ölçüde demokratikleştiğini gösterir (bkz. Tablo 2.1). 1850-74 yılları arasındaki dönemde birkaç işçi,

Tablo 2.1

İŞÇİ SINIFI ERKEĞİNİN GARDIROBUNDAKİ GİYSİ TİPLERİ

1850-74 VE 1875-1909 (yüzde olarak)

Giysi Tipi	1850-74 (Kişi sayısı = 41)	1875-1909 (Kişi sayısı = 36)
Orta Sınıf		
Giysiler		
Redingot	21	19
Tailcoat	0	6
Ceket	27	3
Palto	39	53
Takım (3 parçalı)	10	50
Lounge Coat	3	38
Takım ceketi	34	19
Aksesuarlar		
Kravat (ipek)	46	17
Yelek (ipek ya da saten)	17	3
Eldiven	5	8
Baston	2	3
Zincirli ya da zincirsiz saat	12	43
Şapkalar		
Silindir şapka	22	22
Melon Şapka	0	8
İşçi Sınıfı		
Giysiler		
İş önlüğü	59	36
Yelek (yün, pamuk, keten, pazen)	98	84
Aksesuarlar		
Kravat (pamuk ya da keten)	59	58
Önlük	18	16
Ayakkabı (tahta)	54	50
Şapkalar		
Kasket	51	37
Kep, bere	34	23
Fötr şapka	49	47

Not: Le Play ve yardımcıları tarafından yürütülen araştırmalardaki işçi sınıfı erkeğinin giysilerinin envanterlerini temel alan bu tablo, belirli giysi tiplerine sahip erkeklerin her dönem içindeki yüzdelerini göstermektedir. Reisleri kadın olan 4 aile tabloya dahil edilmemiştir.

diz seviyesinde redingot ve takım elbise ceketi gibi üst ve orta sınıflara özgü giyim eşyalarına sahiptir. Ancak bu gardıroplarda, *tailcoat* ve *lounge coat* gibi dönemin modasına uygun diğer giyim eşyalarına pek rastlanmaz. Pazar günleri modaya pek de uygun olmayan giysiler kullananların sayısı 14 iken (%34), takım elbise (pantolon, yelek ve ceket, bkz. Res. 1) giyenlerin oranı yalnızca %10'dur. Bu giysiler, gerektiğinde yas giysileri olarak da kullanılabilsinler diye, genellikle siyah ya da laciverttir.

Hafta boyunca, işçiler daha çok işçi sınıfıyla özdeşleştirilen giysiler giyerlerdi. Bu gruptaki 24 işçinin (%59) bir çeşit iş önlüğü vardı (bkz. Res. 2). Erkeklerin %95'i pantolon ve gömlekle kullanılan kolsuz yeleklere sahipti (bkz. Res. 3). Erkeklerin yarısından fazlası tahta ayakkabılar giyerdi.

Silindir şapkalar, eldivenler, bastonlar ve saatler gibi orta sınıf aksesuvarlarının kullanımı da modaya uygun giyim eşyalarının yayıldığını gösterir ve sınıf sınırlarını aşma çabaları olarak yorumlanabilir. Kostüm tarihçileri, önceki yüzyıllarda giysileri tamamlayan birçok aksesuvar kullanımdan kalktığı için, hâlâ kullanılan aksesuvarların (şapkalar, eldivenler, bastonlar) toplumsal statünün önemli göstergeleri haline geldiğini gözlemlemişlerdir (Dike ve Bezzaz 1988: 275; Perrot 1981). 1875'ten önce incelenen ailelerdeki erkeklerden yalnızca 9'unda (%22), bir kostüm tarihçisine göre (Delpierre 1990: 27) bu dönemde "neredeyse tüm kafaları örten" silindir şapkalardan vardır. Başka bir statü göstergesi de siyah ipek ya da saten kravatlardır. 19 erkek (%46) pazar giysileriyle birlikte bu tür kravatlar kullanmaktadır. İpek ya da saten yelekler ve takım elbise yelekleri de orta sınıfla özdeşleştirilen giysilerdendir: 7 işçi (%17) bu tür giyim eşyalarına sahiptir. Ancak orta sınıfla özdeşleştirilen birtakım aksesuvarlar işçi sınıfı için uygun görülmez ve işçiler tarafından neredeyse hiç kullanılmaz. Örneğin bastonlar ve eldivenler olmazsa olmaz orta sınıf aksesuvarlarındandı ama bu dönemde işçiler tarafından kullanılmazlardı.

Yüzyılın son çeyreğinde, işçi sınıfı içindeki toplumsal çevreleri etkileyen bir dizi değişiklik, örnek olay incelemelerinde yer alan ailelerin mali kaynaklarında da kendini hissettirir. Ailelerin yarısın-

dan fazlası yıllık 3000 Frank'ın üzerinde bir gelire sahiptir ve bu miktar aynı zamanda orta sınıfın en düşük gelir düzeyine denktir. Bazı işçilerin pazar günleri modaya daha uygun giysiler giymeye başlamaları da bu durumun yansımalarından biridir. *Lounge coat* bir ölçüde daha popüler hale gelir (%38). Takım elbisesi olanların sayısı önemli ölçüde artar (%10'dan %50'ye çıkar) ve bütün işçi ve çiftçi grupları bu takımlardan giymeye başlar. Paltonun popülaritesi artar. İşçi sınıfı ve kırsal kesimle özdeşleştirilen birtakım giysi çeşitlerinin kullanımı azalır. Örneğin iş önlüğü kullanan erkeklerin oranı 1875 öncesi dönemde %59'ken 1875 sonrası dönemde %36'ya düşer; buna karşın, tahta ayakkabı giyen erkeklerin sayısı neredeyse aynıdır (bkz. Tablo 2.1).

Önceki dönemde olduğu gibi, orta sınıfla özdeşleştirilen birtakım giysi ya da takı çeşitlerinin işçi sınıfı üyelerine uygun olmadığı düşünülmüş ve bu nedenle birçok işçi bu giyim eşyalarını kullanmaya çekinmiştir. Redingot ve *tailcoat* giyen işçi sınıfı erkeklerinin oranı bu dönemde de düşüktür. Burjuva giyiminin temel öğelerinden olan bastonlar (Delpierre'e göre [1990:60]: "Erkekler asla bastonsuz dışarı çıkmazlardı") ve eldivenler hâlâ hemen hemen yok gibidir. Kol saatleri bu ailelerdeki erkekler arasında çok daha yaygın görülen tek orta sınıf aksesuarıdır.

Bu veriler giyimin demokratikleşmesinin yüzyılın son çeyreğinde oldukça sınırlı bir anlamda gerçekleştiğini gösterir. En az bir adet modaya uygun giyim eşyasına sahip olan işçilerin oranı ilk dönemde %63 iken ikinci dönemde %92'ye yükselmiştir. Ancak modaya uygun tarzların yayılımı belirli giyim eşyalarıyla sınırlı kalmıştır (bkz. Tablo 2.1). Takım elbiseli ve paltolu işçilerin oranı önemli ölçüde artsa da redingot, *tailcoat*, silindir şapka gibi modaya uygun diğer giysi çeşitlerini edinenlerin oranı çok az değişiklik göstermiştir. Bu nedenle, bu erkeklerin gelirlerindeki artışlar, meydana gelen değişikliklerin yalnızca bir bölümünü aydınlatabilir.

C. KİM MODAYA UYGUNDU VE KİM DEĞİLDİ? 1875 ÖNCESİ VE SONRASINDA İŞÇİ SINIFINDAKİ ÇEŞİTLİLİK

Modanın yayılımı kuramına göre işçi sınıfının üst seviyelerindekiler alt seviyelerde yer alanlardan daha iyi giyinmiş olmalıdırlar. Her iki dönemde de bazı örnek olay incelemelerinin yazarları aile üyelerinin, genellikle de pazarları orta sınıf tarzında giyinip giyinmediklerini belirten değerlendirmelere yer vermişlerdir. 1875'ten önceki dönemde incelenen erkeklerden 8'inin (%20) orta sınıf giysilerininkine benzeyen bir tarzı olduğu belirtilmiştir. Şaşırtıcı olan bu erkeklerden yalnızca ikisinin burjuvazinin alt seviyelerindekiyle kıyaslanabilir bir gelire sahip olmasıdır ve bu da giyim davranışını etkileyen tek faktörün gelir olmadığı gerçeğini bir kez daha gözler önüne serer. Ancak bu erkekler işçi sınıfının üst katmanlarında yer alırlar. Bu erkeklerin biri hariç hepsi Paris'teki ya da taşradaki vasıflı işçilerdir. Genellikle taşradaki çiftçiler ve ırgatlardan oluşan 11 erkeğin (%27), özellikle "burjuvaziye benzemeyen", "zarafetten yoksun" ya da "çok basit" bir biçimde giyindiği belirtilmiştir.

Paris'teki ve az sayıda da olsa taşradaki vasıflı işçiler pazarları redingotlarını, ipek kravatlarını, ipek ya da saten yeleklerini ve silindir şapkalarını giyerek orta sınıf kılıklarına bürünmüşlerdir. Vasıflı işçiler, işleri dolayısıyla orta sınıfla temasa geçen esnaf ve zanaatkârlardır.[10] Bourdieu'nun kuramı, esnaf ve zanaatkârların giyim söz konusu olduğunda sergiledikleri burjuva zevklerini ve iyi giysilere verdikleri önemi bu temaslar sonucunda edinmiş olabileceklerini savunur. Orta sınıfla olan iş ilişkileri, aslında bu erkeklerin orta sınıfın giyim tarzlarını nasıl taklit edeceklerini "iş başında" öğrenmelerini sağlayan bir toplumsallaşma biçimidir. İşçi sınıfı içinde en çok itibar gören özellikle lüks malların üretimiyle uğraşan esnaf olmuştur. Bir ailenin örnek olay incelemesini kaleme alan yazar, yüzyılın üçüncü çeyreğinde Paris'teki vasıflı işçilerden bir terzinin olağanüstü iyi giyimli olduğunu belirtir. Yazar şöyle devam

10. Örneğin "saatlerde ince ayarlamalar yapan teknisyenler, Marais'li [Paris'te bir bölge] oymacılar, kakmalı mobilyalar yapan zanaatkârlar ve Saint-Antoine banliyösündeki süslemeciler" (no. 89 [1895]: 373).

eder (No. 13 [1856]: 162, 163): "Bu terzi, Paris'teki terziler arasında âdet olduğu üzere orta sınıf giysileri giyer... Burjuva sınıfına özgü pratiklerle ilişkileri, terzileri daha zarif bir görünüşe bürünmeye ve giyim zevklerini geliştirmeye zorlamıştır."

Buna karşın Bourdieu (1984), işçi sınıfının sonradan edindiği farklı tarzlardaki orta sınıf zevklerinin ve davranışlarının hiçbir zaman orta sınıfınkilerle aynı olmadığını savunur. Yukarı doğru hareket halindeki birey önceki yaşantısındaki belirli özellikleri korur. Bir kısmı orta sınıf giysileri giydiği halde işçi sınıfının diğer, kaba zevklerini koruyan terzilerin durumu bu görüşü örnekler. Örnek olay incelemesinin yazarı şöyle söyler (No. 13 [1856]: 163-164): "Adı çıkmış kadınlarla ilişki kurmak bu işçiler arasında yaygın bir davranıştır bu ve sefahat alemlerinde şarap ve likör zevkleri edinirler." Ama bu terziler giyime ek olarak diğer burjuva zevklerini de sonradan edinmişlerdir. Aynı örnek olay incelemesi şöyle devam eder: "Boş zaman uğraşları üst sınıflardaki sefih genç erkeklerinkinden farklı değildir ve insanların şarkılar söylediği partiler, Seine Nehri'ndeki kano yarışları ve tiyatro gösterilerinin sergilendiği toplantılar gibi sanatsal hazlar aradıkları genellikle fark edilir... Terziler entelektüel uğraşları da arar; birçoğu özellikle işliklerinde tarihi konularda ucuz kitaplar okurlar ve az çok doğru bu nosyonlar, zihinsel politik uğraşları için gerekli zemini hazırlar."

Paris'teki orta sınıfın taklit edilmesinin önemli nedenlerinden biri olan şehirdeki sosyal faaliyetlere katılma arzusu bir vasıflı şal dokumacısının boş zaman etkinlikleriyle açıklanır (No. 7 [1857]: 318-19). XIX. yüzyıldaki en önemli rekreatif faaliyetlerden biri de şehirde ya da etraftaki kırlarda gezintiye çıkmaktır. Söz konusu işçi nispeten iyi durumda olduğu için birçok iş arkadaşından farklı olarak bu tür faaliyetlere katılabilir. Bu örnek olay incelemesinin yazarlarına göre, "şal sektöründe, birçok diğer sektörde olduğu gibi, işçiler nadiren dışarı çıkarlar; genellikle yürüyüşe çıkmak isterler ama kendilerini *toplum içinde bu faaliyete uygun olmayan giysilerle gösterdiklerinde duyacakları utanç* onları bu etkinlikten alıkoyar" (vurgu eklenmiştir).

Bu yorum, bireyin görünüşünün yabancıların eleştirel bakışları-

na konu olduğu kamu mekânına ilişkin bir görüş oluşturmayı sağladığı kadar bu dönem boyunca giysilerin ne kadar önemli olduğunu da ortaya koyar.

İş günlerinde bu işçiler özellikle de vasıfsız olanlar kendi sınıflarının ayırt edici özelliklerini taşıyan şu iş giysilerini giymişlerdir: İş önlükleri, pamuk ve keten yelekler, tahta ayakkabılar ve kasketler.

Taşradaki vasıflı işçilerden yalnızca camcı, yelpaze üreticisi, çömlek üreticisi ve eldiven üreticisi gibi zanaatkârlar orta sınıf gibi giyinmeyi denemiştir. Bu işçiler pazar günlerinde redingotlar, ipek yelekler ve ipek kravatlar gibi orta sınıfa özgü giysiler kullanmışlardır. Yelpaze üreticisinin gardırobu orta sınıfla özdeşliğin başka bir göstergesini barındırır: Bir pantolonun ve yeleğin işçi sınıfının tipik olarak pazar günlerinde giydiği, neredeyse her zaman siyah ve lacivert olan renklerin aksine düşsel desenlerle süslenmiş anlamında "*fantaisie*" olarak tanımlanan bir malzemeden yapıldığı belirtilir. Diğer işçilere nazaran, yelpaze üreticisinin sahip olduğu pazar giysileri sayıca ortalamanın çok üstündedir (10) ve gelirinin yüzde 16'sını kendi giyimine ve ailesinin giyimine harcar (No. 40 [1863]). Eldiven üreticisinin pazar giysilerinin "çok zarif ve çok sayıda" olduğu belirtilmiştir (No. 55 [1865]). Ancak bu kişiler hafta boyunca işçi sınıfı giysileri giyerler. Taşradaki diğer işçiler ise pazar günleri de hafta içinde olduğu gibi işçi sınıfı giysileri giyerler.

Buna karşın çiftçiler nispeten yüksek gelirlerine ve refah seviyelerine rağmen orta sınıfı taklit etmek için pek çaba göstermemişlerdir. Çiftçiler daha çok geçmişe demir atmış gibi görünen çok farklı bir kültürel çevreden gelirler. Çiftçiler ve ırgatlardan oluşan 16 kişilik grubun yarısı cahildir; okuma yazma bilmez ya da bir dereceye kadar okur yazardır ya da yalnızca yerel bir lehçe konuşur. Bu yüzden gazete ve kitap okuyarak ya da politik tartışmalarda yer alarak ulusal kültüre iştirak edemezler. Bir işçi ailesinin örnek olay incelemesinin yazarı şu yorumu yapar (No. 59 [1862]: 178): "Aile cehaleti çok derindir... ve asil ve zengin olmadıkları halde durumlarından hoşnut olmalarını sağlayan bu mutlak cehalet, politikadan ve aynı şekilde dinden uzak durmalarını açıklar."

Çiftçilerde görülen birkaç parça burjuva giysisi bir redingottan ve dört ipek kravattan ibarettir. Çiftçilerde ya da ırgatlarda ipek yeleğe rastlanmazdı. Yeni tarzları kendilerine uyarlamaya çalışanlar orta sınıftan çok şehirlerdeki işçi sınıfını örnek almışlardır. Çiftçiler Paris'teki ve taşradaki işçiler kadar sık olmasa da iş önlüklerini giyerlerdi. Üç çiftçi hâlâ yüzyıllarca önce ortaya çıkan işe özel kıyafetler giyiyordu.

En alt tabakada yer alan ırgatların giysileri kaynaklarının kıtlığını açığa vurur. Tamamen kullanılmayacak hale gelinceye kadar onarılan giysiler giydikleri söylenir. Bunlardan dördü işte eski pazar giysilerini giymektedir. Çoğu iş önlüğü giyer. Altısı kemerli şapka ve tahta ayakkabı giyer. Ebeveynlerin eski giysileri çocuklara giysi yapmak için kullanılmıştır.

1875'ten önce modaya uygun giysilerin yayılması işçi sınıfının üst katmanlarıyla sınırlı kalmıştır; giysilerin demokratikleşmesi nispeten sınırlanmıştır. Giyim tarzlarının daha geniş bir alana yayılabilmesi için gelenek, yoksulluk ve cehalet engellerinin aşılması gerekiyordu. Giysi fiyatları nedeniyle alt katmanlarda yer alan erkekler her bir giyim eşyasının olabildiğince uzun bir süre dayanması için uğraşmışlardır. Genellikle giysilerin çok sık onarıldığı söylenir. Bu işçilerin birçoğunun giysileri Bourdieu'nun işçi sınıfıyla özdeşleştirdiği "zorunluluk kültürü"nü akla getirir.

1875'ten sonra örnek olay incelemelerinde işçi sınıfı katmanlarında resmedilen bireylerin göreli statüleri değişir (bkz. Ek Tablo 1.1). Artık vasıfsız işçilerin gelirlerinin ortalaması vasıflı işçilerinkinden yüksektir. Fabrikalarda çalışan bazı vasıfsız işçiler esnaflıkla uğraşan vasıflı işçilerden daha çok kazanır. Örneğin, çiftçileri bir yana bırakacak olursak, en yüksek geliri elde eden işçi Paris'te bir fabrikada bronz işleyen vasıfsız bir işçidir. Bu işçi gelirinin, grubun tamamının ortalamasına nazaran büyük bir bölümünü (%19; bkz. Ek Tablo 1.2) ailesinin giysileri için harcar. Paris'teki başka bir erkek önceleri esnaflık yapmış; kadın şapkası üreticilerinin büyük rağbet gösterdiği, bu şapkaların yapımında kullanılan yapma çiçekler için yapma yaprakların yapımıyla uğraşmış ama sık sık işsiz kalmıştır. Ancak bir fabrikada vasıfsız işçi olarak çalıştığı dönem-

de tümüyle mekanik ve tekrarlamalı bir iş yaptığı halde çok daha iyi kazanır ve hiç işsiz kalmaz. Ailesinin giysilerinden utandığı için pazar günü ailesiyle dışarı çıkmayan çöp toplayıcıları gibi iyi giysiler alamayacak kadar fakir vasıfsız işçilere Paris'te hâlâ rastlanmaktadır (No. 41A [1878]: 194). Paris'teki vasıflı işçiler belki de vasıfsız işçilerin durumundaki değişiklikler nedeniyle gelirlerinin tüm diğer katmanlarda yer alan bireylerinkine nazaran çok daha büyük bir bölümünü (11.5) giysilere harcamaya başlarlar (bkz. Ek Tablo 1.2).

1875'ten sonra, orta sınıf gibi ya da zarif giyindikleri özel olarak belirtilen işçilerin oranı önceki döneminkine yakındır (%19), ama bu erkeklerin birçoğu orta sınıfın düşük gelir düzeylerinde yer alır. Önceki dönemin aksine, orta sınıf tarzlarına bürünen bu erkeklerin yarısından fazlası Paris'te yaşamamaktadır. Yalnızca çoğunluğu taşradaki 5 işçi (%14) özellikle "burjuvazininkine benzemeyen", "zarafetten yoksun" ya da "çok basit" bir biçimde giyinmiş olarak tanımlanmışlardır.

Taşradaki işçiler ortalama gelirden de anlaşılacağı gibi Paris'tekiler kadar iyi bir durumda değildirler. Ancak artık ulusal olayların ve eğilimlerin daha fazla bilincindedirler ve orta sınıftan aşağı kalmadıklarını göstermeye çok hevesli oldukları söylenmektedir. Bir yazar küçük bir kasabanın yerlilerini tanımlarken "İşçilerin burjuva yaşantısını tüm dışsal manifestoları aracılığıyla taklit etme isteği"ne işaret eder. "Hayal kırıklığı içinde bu beklenti o kadar abartılır ki giysiler moda dergileri, her türden mal neredeyse tüm birikimlerini yutar" (No. 104 [1904-5]: 273).

Önceden işçi sınıfının üst katmanlarında kullanılan aksesuvarlara artık daha az saygın gruplar da sahiptir. Zincirli ya da zincirsiz kol saatleri taşradaki vasıfsız işçilerin giysi envanterlerinde belirir.[11] Bir kıyafet tarihçisi dönemin "şık şapkası" olarak tanımlasa da vasıfsız işçiler ve çiftçiler de artık silindir şapka takmaktadır (Delpierre 1990: 39). Bu dönemde orta sınıf içinde modaya uygun kabul edilen diğer bir şapka olan melon şapkayı bu grubun yalnızca

11. Bu dönemde vasıfsız işçiler artık çiftlik işçileri değil taşra kentlerindeki vasıfsız işçilerdir.

üç üyesi benimser. Beklenenin aksine bu erkekler Paris'teki vasıflı işçiler değil Paris'teki ve taşradaki vasıfsız işçilerdir. Ancak işçiler ve işveren arasındaki keskin ilişki işyerinde korunur (bkz. Res. 3).

Tüm mal sahibi çiftçiler ve biri hariç kiracı çiftçiler orta sınıfın alt seviyelerine yakın bir gelir düzeyine sahiptirler.[12] Dindar ve muhafazakâr çiftçiler hâlâ çoğunlukta olsa da artık okur yazar durumda olan ve bu nedenle dış etkilere açık çiftçilerin sayısı da oldukça fazladır. Yerel lehçeler yok olmasalar da konuşulan tek dil olmaktan çıkarlar; çiftçiler artık gazete okuyabilecek durumdadırlar ve geleneklere eskisi kadar bağlı değildirler. Yüzyılın dördüncü çeyreğinde geleneksel bölgesel kıyafetler neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır. Yalnızca orta yaşlı iki çiftçinin geleneksel kıyafetleri ya da bunların parçalarını giydiği görülür. İş günleri ve pazar günü versiyonları olan geleneksel kıyafetleri evde hazırlanan ve onları giyen tek kişi Fransa'nın batı kıyısındaki bir tuz yatağında çalışan çiftçiydi (No. 47 [1883]: 22-23).[13] Bu kişinin oğlu, çağdaş giysiler giymekteydi. Fransa'nın güneybatı kesiminde yaşayan bir aileyi konu alan örnek olay incelemesi topluluk içinde giyilen giysilerin "Fransa'nın diğer kesimlerinde giyilen giysilere çok fazla benzediğini" ortaya çıkarmıştır (No. 44 [1881]: 3). Çiftçilerin ulusal akımlardan giderek daha fazla etkilenmeleri orta sınıfa özgü bazı giysilerin, özellikle yeni nesil tarafından benimsenmesinde kendini gösterir. Bir örnek olay incelemesinden yapılan aşağıdaki alıntıdan da anlaşılabileceği gibi, aynı geniş aile içinde iki farklı giyim tarzına rastlanabilir (No. 94 [1897]: 149): "Eski zamanlardan kalma gerçek birer bağcı olan anne babaya bakıldığında, ailenin oldukça kaba, entelektüel incelikten uzak göründüğü söylenecektir ama iyi giyim-

12. Bir Fransız tarihçi (Duroselle 1972: 84) XIX. yüzyılın sonunda çiftçilerin, çok zengin olsalar bile orta sınıftan sayılmadıklarını, çünkü esasen köylü kaldıklarını ifade eder. Bu çiftçilerin ufku çok dardır.

13. Pazar kostümüne ilişkin aşağıdaki betimleme kostümün karmaşıklığını yansıtmaktadır (No. 47 [1883]: 22- 23): "Pazar günü kullanılan iki çeşit kostüm vardır. Bunlardan birinde mavi, kollu bir ceket diğerinde ise beyaz ceket kullanılır. Bunların dışında, her iki kostüm de yelek, kahverengi bol ceket, beyaz kabartılmış pantolon, yün çorap ve süet ayakkabıdan oluşur. Bu kostümlerle gümüş tokalı geniş bir şapka kullanılır." XIX. yüzyılın ortalarında birçok çiftçi bu incelikli giysileri karşılayabilecek durumda değildir.

li, av köpeklerinin ve gelinin eşliğindeki, Paris'teki büyük alışveriş mağazasından aldığı giysileri içinde oldukça çekici görünen oğul ailenin temsilcisi olarak düşünülürse aile kuzeyli, orta sınıfın alt kademelerinden şehirli bir aile görünümüne bürünür. Baba (...) geçmişle geleceğin tam ortasındadır."

Kıyafet tarihçilerinin arşivlerine göre, XIX. yüzyılda önceki yüzyılda giyilenlerin yerini alan giysilerden oluşan yeni bir erkek gardırobu ortaya çıkar. Ancak Fransa'da işçi sınıfının farklı toplumsal katmanları bu gardıropta yer alan özel parçaları ve aksesuvarları farklı ölçülerde benimsemiştir. Bu oranlar, puanlamanın işçilerin sahip olduğu modaya uygun ve geleneksel parçaların sayısına göre yapıldığı, orta sınıfın ve geleneksel işçi sınıfının giyim eşyası endeksleri aracılığıyla ortaya çıkarılmıştır.[14]

Tablo 2.2, 1875'ten önce gardıroplarında orta sınıfın giyim eşyalarına yer verenlerin genellikle Paris'teki vasıflı ve vasıfsız işçiler olduğunu göstermektedir. Taşrada yaşayan vasıflı işçiler içinden bir azınlık (esnaf) benzer eşyalar edinmiş, çiftçiler ve ırgatlarsa bunu hemen hemen hiç yapmamıştır. Bu dönemde Paris'teki vasıflı işçiler, diğer şehirlerdeki işçilerin aksine geleneksel işçi sınıfı giyim eşyalarını reddetmeye başlamışlardır. Çiftçilerin ve özellikle ırgatların nispeten az giysisi vardır, bu nedenle ellerindeki orta sınıfa özgü giysilerin sayısı da işçi sınıfına özgü giysilerin sayısı da oldukça azdır. Bu gruplar, o dönemde değişimi değil geleneği gözeten görece yalıtılmış "özel bölgelerde" yaşamışlardır.

1875'ten sonra, orta sınıf ve geleneksel işçi sınıfı eşya endekslerindeki puanlamalar, bu araştırmaya konu olan gruplar içinde modaya en uygun biçimde giyinen grubun Paris'teki vasıfsız işçiler olduğunu ve bunun yanında taşradaki vasıfsız işçilerin bile Paris'teki

14. Orta sınıfın giyim endeksinde ilk dönemde (1850-74), yedi giyim eşyası yer alır: Redingot, palto, üç parçalı takım elbise, takım elbise ceketi, ipek ya da saten yelek, ipek kravat ve silindir şapka. İkinci dönemde, yeleğin yerini saat alır. Geleneksel giyim endeksinde, her iki dönemde de altı giyim eşyası yer alır: Kaba kumaştan iş önlüğü; yünlü, pamuklu ya da örgü yelek; pamuklu ya da keten kravat; tahta ayakkabılar; kep ve kasket. İşçilere bu endekslerdeki her giyim eşyası için ayrı bir puan verilmiş ve aynı mesleki katmanda yer alan işçilerin toplam puanlarının ortalaması alınmıştır. Her katmanın iki dönem için de bu endekslerdeki ortalamaları Tablo 2.2'de verilmiştir.



1. İşçi sınıfından bir çift, pazar giysileriyle fotoğrafçıya poz veriyor (Fransa), 1857-60 dolayları. Çoğunlukla olduğu gibi bu fotoğrafta da erkek eşine göre biraz daha şıktır. Kareli bir yelekle kullanılan koyu renkli takım elbisesi 1850'lerin sonlarında modadır ve kanatlı yaka ilk kez bu dönemde kullanılır. Eşinin üzerinde açık renkli ve aynı dönemin geniş kol niteliğine işaret eden bir elbise vardır. Ancak *fichu*'su ve özellikle de siyah, muhtemelen pamuklu olan önlüğü dönemin modasına uygun giyim eşyalarından değildir ve kadının toplumsal sınıfının göstergesidir. Başındaki dantel süslemeli bone ise yüzyılın başlarından kalma bir tarzdadır. (Bibliothéque Nationale de France, Paris'in izniyle.)



2. Uzun, bol, geleneksel iş önlükleri ve kepleriyle işçi sınıfı erkekleri (Fransa), 1862. (Bibliothéque Nationale de France, Paris'in izniyle.)



3. Küçük bir taşra kasabasındaki metal dökümhanesinin işçileri ve patronu (Fransa), 1875 dolayları. Patronun üzerindeki, 1870'lerde moda olan geniş klapalı bol ceket ve gevşek bağlanmış geniş bir boyun bağı ile işçilerin kostümleri arasındaki büyük tezat göze çarpar. Çoğu işçi ne boyunbağı takmış ne de takım elbise ceketi giymiştir. Beş erkeğin üzerinde yakasız ceket vardır. İşçilerin çoğu yelek giymiştir; bunlardan beşi şal yakalı yeleklerdir. Hemen hemen hepsinde ya kep ya da çeşitli tarzlarda şapkalar vardır. (Collection Sirot/Angel. Paris'in izniyle.)



4. Pazar giysileri içinde kiracı çiftçiler (Fransa), 1890 dolayları. Erkekler takım elbise ceketi ya da şapka giymemektedir (iki erkek şapkasını elinde tutmaktadır). Ancak, birçok erkek boyunbağı takmıştır. Bu dönemde sıkça görülen küçük puantiyeli gömlek yakaları burada da karşımıza çıkar. Bununla beraber, kadınların giysileri genellikle 1880'lerde görülen giysilerdendir: Önden düğmeli, dar korsajlar; kabarık olmayan, bileğe kadar uzanan kollar. Kadınların birkaçı önlük ve eşarp takmıştır. Kadınlardan birinin *fichu*'su vardır. (Jacques Borgé, Paris'in izniyle.)

5. Parisli işçiler (Fransa), 1900 dolayları. Üçü de yakasız gömlek giymiş ve kravat takmamıştır. Soldaki adam, bu dönemin tipik işçi giysilerinden olan kısa ceketlerden giymiştir. Ortadaki adamın üzerinde manşetsiz bir gömlek, yelek ve pamuklu pantolon vardır. Sağdaki adamın üzerinde oldukça yıpranmış bir *lounge suit* ya da diğer adıyla *sack suit* ve buna uygun bir yelek ve melon şapka vardır. (Jacques Borgé, Paris'in izniyle.)





6. Grasse (Fransa) dolaylarından bir köylü kadın, 1852. Üzerinde basma bir elbise, önlük ve orta sınıf kadınlarının yalnızca evde kullandığı kurdeleli bonelerden vardır. (Collection André Jammes'in izniyle. Fotoğraf, Charles Nègre; baskı Patrice Schmidt, Musée d'Orsay, Paris.)



7. Villiersli (Fransa'nın kuzeydoğusu) bir çitçinin eşi ve orta sınıfa üye misafirleri, 1904. Çiftçinin eşi pazar giysilerini giymiştir: Siyah bir etek ve 1890'larda moda olan uzun kollu bir bluz. Geleneksel *coiffe*'lerden takmıştır. Misafirlerinden üçünde dönemin modasına uygun elbiseler ve şapkalar vardır. Bu giyim eşyaları üst ve orta sınıf giyiminin açık renkli niteliğini yansıtmaktadır. Soldaki kadın 1895 modasına uygun bir tarzda giyinmiştir. (Fotoğraf Jenny de Vasson. Gilles Wolkowitsch, Paris'in izniyle.)



8. Siyah *sack suit*'leriyle orta batılı çiftçiler ve pantolon, yelek ve uzun kollu gömlekleriyle çiftlik işçileri (ABD), 1873. Ortadaki kadının giysileri dönemin modasına uygundur; diğer iki kadının giysileri ise bir önceki onyılın son dönemlerindeki modayı yansıtmaktadır. [State Historical Society of Wisconsin'in izniyle (neg. WHi D31) 395].



9. "Ülkenin başka hiçbir yerinde göremeyeceğiniz . . . işadamlarınınkine benzeyen giyimleriyle – koyu, desenli gömlek, yelek, *sack jacket* ve pamuklu pantolon" New Mexico'lu at hırsızları [(Severa 1995: 335) (ABD), 1878-79. Fotoğraf Bennett ve Burrall. Museum of New Mexico, Santa Fe'nin izniyle (neg. 14264)].



10. San Francisco Soba Fabrikası'nda işçiler. Gömlek giymiş ve pantolon askısı takmışlardır; üzerlerinde ceket ve kravat yoktur. Ortalarında oturan patronlarının üzerinde üç parçalı takım elbise, ipek kravat ve melon şapka vardır (ABD), 1892. (California History Room, California State Library, Sacramento'nun izniyle.)

11. Genç adamın üzerinde o dönemde (1885-92) kolaylıkla ulaşılabilen ucuz, hazır, gofre bir ceket vardır (ABD). Giysilerini bir orta sınıf aksesuvarıyla tamamlamıştır: Köstekli saat. (Fotoğraf J. C. Burge. Museum of New Mexico, Santa Fe'nin izniyle) (neg. 76778).





12. Bakersfield yakınlarındaki büyük Rosedale Çiftliği: Ücra bir köşede yaşayan çiftçinin eşinin modaya uygun giysileri (ABD), 1892. (Kern County Museum, Bakersfield, CA'nın izniyle.)



13. Farklı tarzlarda şapkalar takan çöp toplayıcılar. Bunların içinde kepler ve bir de melon şapka vardır (Fransa), 1900 dolayları. (© Collection Roger-Viollet, Paris.)



14. Farklı tarzlarda silindir şapkalar takan ustabaşılar (İngiltere), 1861.



15. Melon şapka takan yol tamir işçileri (İngiltere), 1892



16. Demir İşçileri Pikniği. İşçiler boş zamanlarında orta sınıfın giysilerini ve şap kalarını, örneğin melon şapkayı kullanmışlardır (ABD), 1890. (California Histori cal Society'nin izniyle, FN-28402.)



17. Üniformalarıyla demiryolu işçileri (Fransa), 1890 dolayları. Suresnes'teki (Paris yakınlarında) istasyonun personeli kıdemlerini gösteren üniformalar giymiştir. Kıdemi yüksek olanların ceketleri ve yakalı gömlekleri vardır. Soldan ve sağdan ikinci adamların üzerlerinde kısa iş önlükleri vardır. En sağdaki adam fotoğraf için iş gömleğini çıkarmış (elinde tutmaktadır) ve daha şık bir ceket giymiş gibi görünmektedir. (Bibliothéque nationale de France, Paris'in izniyle.)



18. Tek parça iş tulumuyla baca temizleyicisi (İngiltere), 1900 dolayları. (Rural History Centre, University of Reading, İngiltere'nin izniyle.)



19. Warwick Kontesi'nin hizmetçileri, ev içindeki farklı kademeleri gösteren üniformalarıyla (İngiltere), 1898.



20. Hizmetçilerin grup halinde fotoğrafı (Fransa), 1890 dolayları. Kostümleri ev hiyerarşisindeki kademelerini gösteriyor. Bu dönemin fotoğraflarında sıkça rastlandığı gibi burada da hizmetçiler işlerinde kullandıkları "aletler"i sergiliyorlar. Bahçıvanın uzun bir iş gömleği ve tahta ayakkabıları var. (Bibliothéque nationale de France, Paris'in izniyle.)

Tablo 2.2
İŞÇİ SINIFI ERKEĞİNİN GARDIROBUNDAKİ ORTA SINIF TARZI VE GELENEKSEL GİYSİLER, 1850-74 VE 1875-1909

Bölge ve Meslek	Orta Sınıf Giyim Endeksi	
	1850-74 (Kişi sayısı=41)	1875-1909 (Kişi sayısı=36)
Paris		
Vasıflı	3,5	2,5
Vasıfsız	2,6	3,7
Taşra		
Vasıflı	1,9	1,7
Vasıfsız[a]	0,6	2,7
Çiftlik sahipleri	1,0	2,0
Çiftlik kiracıları	-	1,6
Ortalama	1,9	2,4
	Geleneksel Giyim Endeksi	
	(Kişi sayısı=41)	(Kişi sayısı=35)[b]
Paris		
Vasıflı	2,7	2,0
Vasıfsız	3,2	1,2
Taşra		
Vasıflı	3,9	3,2
Vasıfsız[a]	2,5	2,6
Çiftlik sahipleri	2,9	3,8
Çiftlik kiracıları	-	3,2
Ortalama	3,0	2,7

Not : Orta sınıf giyim endeksi her dönem için 7 giysi içermektedir. Geleneksel giyim endeksi ise her dönem için 6 giysi içermektedir. Her mesleki katmandaki işçiler, her endeksteki her giysi açısından değerlendirilmiş ve toplam puanlarının o katman için ortalaması alınmıştır. Tablo her iki dönemde her katmandaki her endeks için ortalama puanları göstermektedir. Endekslerdeki giysi kalemlerinin açıklaması için bkz. not 14.

[a] Taşradaki vasıfsız işçiler 1850-74 döneminde çiftlik işçileridir. Daha sonraki dönemde ise Paris'in çevre şehir ve kasabalarında istihdam edilmişlerdir.

[b] Askeri üniforma giyen bir işçi dahil edilmemiştir.

vasıfsız işçilerden daha "modaya uygun" giyindiklerini göstermektedir. Çiftçiler, önceki döneme göre daha çok orta sınıf giyim eşyasına sahiptir (Res. 4). Hem mal sahibi durumundaki hem de kiracı çiftçiler geleneksel giysileri giymeye devam etmişler ama Paris'teki vasıflı ve özellikle de vasıfsız işçiler bu giysileri büyük ölçüde terk etmişlerdir.

1875 sonrası dönemde alt katmanların bazen üst katmanlara göre modaya daha uygun giyinmiş oldukları düşünüldüğünde, giyim tercihlerindeki değişikliklerin moda yayılımı modeliyle istenilen biçimde açıklanamayacağı görülür. Modaya uygun giyim eşyalarının yayılımı işçi sınıfı içinde büyük ölçüde çeşitlilik gösterdiğinden bu önermeler dengesiz ya da daha doğrusu tamamlanmamış bir demokratikleşme süreci sunmaktadır (bkz. Res. 5).

Bourdieu'nun altını çizdiği aile içi sosyalleşme ya da işyerinde sosyalleşme gibi faktörler bile bu değişiklikleri açıklamakta yetersiz kalır. Buna karşılık, işçilerin orta sınıf giysilerini benimsemeleri yeni tüketim malları kadar yeni, çoğunlukla muhalif siyasi görüşlerle temas kurmalarını sağlayan, genişleyen toplumsal çevrelere giriş yaptıkları genişleyen toplumsal ufuklara bir karşılık olarak görülmektedir (Erickson 1996). Erkeklerin burjuva giyiminin belirli yönleriyle birlikte, çelişkili olarak orta sınıfa karşı olumsuz bir politik tutum benimsemiş olmaları (bkz. aşağıdaki bölüm), bu tezi doğrulamaktadır.

D. 1875 SONRASI GİYİM VE TOPLUMSAL SINIF YAŞANTISI

Yüzyılın son çeyreği boyunca işçilerin gelirleri artmış ama işverene dönüşme fırsatı azalmıştır. Büyük ölçekli işletmelerin gelişmesi "yöneticiler ve işçiler arasındaki uçurumu... derinleştirmiştir" (Goulène 1974:43). Goulène'e göre (57), "1870 yenilgisi [1830 Fransız-Prusya savaşında] ve Paris Komünü [aynı yılda gerçekleşen bir işçi isyanı] işçi sınıfının politik mücadelelerde yer almaya başladığını gösterir." Grevler, politik faaliyetlerin gerçekleştirildiği mer-

kezler olan işçi kulüpleri ve kafeleri ile birlikte giderek yaygınlaşmıştır.[15] Erken dönem örnek olay incelemelerinin yazarlarından biri (No. 59 [1862]: 217), taşrayı 1886 yılında gerçekleştirdiği daha sonraki ziyaretlerinden birinde tanımlarken hatırı sayılır bir değişiklikten söz eder: "Her çeşit kafe, konser, basın, ucuz yayın, fotoğraf, grup ve dernek en önemsiz kasabayı bile istila etmişti." Bir örnek olay incelemesi (No. 107 [1889]: 462) Fransa'nın merkezindeki 9000 nüfuslu küçük bir kasabada 90 kafenin ve otelin bulunduğunu belirtir. Bu kuruluşlar uzun uzadıya tartışılan sosyalist kuramlar eşliğinde "kapitalizme karşı savaşın alenen ilan edildiği önemli kulüpler" biçiminde tanımlanmıştır.

Toplumsal düzen karşıtlığı ile giyim pratikleri arasındaki ilişki nedir? Toplumsal düzen karşıtlığının XX. yüzyılda ara sıra karşılaştığımız biçimiyle, kabul görmüş giyim standartlarına saldıran giyim tarzları aracılığıyla ifade edildiğine ilişkin elimizde herhangi bir kanıt var mı? Bu dönemin iyi kazanan ve iyi giyinen işçileri aynı zamanda soyalist ve devrimci adayıdır. Paris'teki çok iyi durumdaki iki vasıflı işçinin içinde bulunduğu durum bu konuya açıklık getirir. Bunlardan biri çalışanları olan, nispeten yüksek bir gelir düzeyine sahip ve orta sınıfın alt tabakalarında görülen giyim tarzlarını benimsemiş bir marangozdur. Aynı zamanda, hedefi "toplumun baştan sona yeniden örgütlenmesi" olan sosyalist bir politik örgütün önemli üyelerindendir (No. 70 [1889-90]: 341). Bu kişi için, "politika biricik ve tek uğraştır... Boş zamanının her bir saati, sınıf düşmanlığını körükleyen en etkili yöntemleri incelemeye ayrılmıştır" (337).

Paris'teki, devrimci görüşlere sahip başka bir vasıflı işçi dönemin en pahalı ve lüks mobilya kalemlerini üreten atölyelerde çalışan başka bir marangozdur (No. 74 [1891]). Bu işçinin gelir düzeyi yüksektir ve gelirinin büyük bir kısmını (%17) giyime harcayarak orta sınıfınkine yakın bir yaşam sürdürmüştür. Oğlu bir orta sınıf mesleği olan heykeltıraş çıraklığıyla meşguldür. Boş zaman uğraşları arasında paten, kırlarda piknik yapmak ve kafe konserlerine

15. Örneğin Goulène (1974: 65) 1890'da 313 grevde toplam 118.300 işçinin ve 1901'de 523 grevde toplam 212.700 işçinin yer aldığını belirtir.

ve tiyatro oyunlarına gitmek yer alır. Aynı zamanda bir politik örgütün sekreterliğini yapar ve boş zamanının büyük bir kısmını sol eğilimli gazeteleri okuyarak ve iş arkadaşlarıyla tartışarak geçirir. Hedefleri yönetimi devirmektir. Buna karşın, toplumsal ölçeğin altlarında yer alan, okuma yazma bilmeyen bir çöp toplayıcısının üst sınıflara karşı herhangi bir düşmanlık beslemediği belirtilir. Örnek olay incelemesinin yazarı bu durumu "onu gazeteleri okumaktan alıkoyan cehalete" bağlar (No. 41A [1878]: 189).

Yalnızca bir işçi (vasıfsız olmasına rağmen Paris'teki birçok vasıflı işçiden daha fazla kazanan bir işçi), giysileri ve politik görüşü arasındaki çelişkiye karşı duyarlılık göstermiştir. Bu kişi bir anarşisttir ve boş zamanının büyük kısmını onun görüşlerini paylaşan erkeklerle geçirir (No. 115 [1896]: 97). Hep birlikte politik görüşlerini yansıtan bir kütüphane kurmuşlardır. Anarşist olmadan önce kilise korosunda görev almış ve pazar günleri redingot ve silindir şapka giymiştir. Örnek olay incelemesinin yazarına orta sınıftan birine benzemeye başladığını söyler. Anarşist olduktan sonra redingot giymeyi bırakır ve onun fiyatının üçte birinden daha ucuza aldığı *lounge suit*'i giymeye başlar. Çok gösterişli bulduğu için palto giymeyi de bırakır. Onun yerine de paltonun fiyatının üçte birinden daha ucuz olan başlıklı bir pelerin kullanmaya başlar.

E. LE PLAY İNGİLTERE'DE: CENTİLMENLER İŞÇİLERE KARŞI

Giysi tarihçileri XIX. yüzyılın sonlarına doğru İngiltere'de görülen giyimin demokratikleşme sürecinin seviyesi konusunda ayrılırlar. Bir müze müdürü olan Ginsburg (1988: 175), İngiltere'de "sınıflar arasındaki açık farkın yüzyılın son yirmi yılında giderek belirsizleştiğini" öne sürer. Buna karşılık İngiltere'deki bir ulusal portre fotoğraf arşivini incelemiş olan Levitt (1991: 13) şu sonuca varır: "Katı sınıf sistemi başka hiçbir alanda iktidar, zenginlik ve statünün ifade edildiği giyimde olduğu kadar belirgin değildir. Kabalık, kötü işçilik ve kalitesiz malzeme daha az terbiye görmüşleri ayırt et-

meyi sağlar, yoksulların durumuysa zaten ortadadır.

Le Play ve çalışma arkadaşlarının 1850'lerde yürüttüğü birkaç örnek olay incelemesi İngiliz işçi sınıfından erkeklerin giysilerinin nitelik ve niceliklerinde farklar olduğunu gösterir. Bu gardıroplardan "modaya en uygun" olanların karakterleri, orta sınıfın üst katmanlarında yer alan tipik "centilmen" gardıroplarına ilişkin diğer kaynaklardan edinilen bilgiyle kıyaslanabilir. Böyle bir kıyaslama işçi sınıfınca benimsenen modaya uygun giysilerin aslında bir yaşam biçiminden çok göstermelik olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Le Play'ın örnek olay incelemeleri, İngiliz işçi sınıfında yer alan farklı ailelerin sahip oldukları giysilerin tarz ve miktar açısından farklarını ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal ölçeğin en altında yer alan, Derbyshire'daki evli ve dört çocuklu bir madencinin (No. IV [1850]) giysilerinin neredeyse tamamı ikinci eldir ve örnek olay incelemesinin yazarı gardırobun cüziliği nedeniyle bu araştırmalara genellikle eklenen envanterleri hazırlamamıştır. Sheffield'daki evli ve üç çocuklu bir bıçakçı (No. II [1851]) kanıksanmış bir yoksulluk durumunu sergileyen bir gardıroba sahiptir. Bu gardırop da tasvir edilmemiştir. Bununla beraber, Londra'daki evli ve altı çocuklu nispeten daha varlıklı bir bıçakçı (No. I [1851]) pazar günü için ayrı, iş için ayrı olmak üzere iki mavi redingot giyer. Sheffield'daki bir marangozun (No. III [1842-51]) siyah kumaştan bir pazar takımı, ipek yeleği ve ipek kravatının yanında işe giderken giydiği başka bir takımı daha vardır. Kiracı bir çiftçinin (No. 8 [1856]) bir takım elbisesi, ipek yeleği ve siyah ipek bir şapkası vardır. Son olarak da, bir mandıracının (No. 6 [1857]) siyah bir redingot, saten ve kadife yelekler, saten kravatlar, siyah ipek bir şapka ve altın zincirli gümüş bir saat gibi orta sınıfınkilere benzeyen giyim eşyalarına sahip olduğu bilinmektedir.

Mandıracının gardırobu ile (yüzyılın ortalarındaki İngiliz işçi gardıroplarının en geniş olanı), orta sınıfın üst katmanlarında yer alan iyi giyimli tipik İngiliz erkeğininki arasında yapılan bir kıyaslama ikinci grubun ilkinden çok daha fazla sayıda giyim eşyasına sahip olduğunu gösterir. 1853 yılında mandıracının bir sabah ceketi, bir redingotu, dört paltosu, altı pantolonu ve yedi yeleği vardır

ancak bu giysilerin o yıl içinde satın alındığına ilişkin hiçbir kanıt yoktur. Aslında bu eşyaların bir kısmını evlendiği zaman yani yıllar önce edinmiştir. Buna karşılık 1860'larda iyi giyimli bir orta sınıf İngiliz erkeğinin *her yıl* dört sabah ceketi, bir redingot, bir takım elbise ceketi, bir palto, altı pantolon ve beş yelek alması gerektiği yönündeki görüş hakimdir (Ginsburg 1988: 183).

Giysi tarihçilerine göre, 1870'lerde işçi sınıfının üst katmanlarında yer alanlar orta sınıfın gardırobunun çeşitliliğini değilse de, ortalama gelir düzeylerinde bile, giyim tarzlarını taklit edebilecek durumdalardır (Byrde 1992: 88). 1870'lerin başlarında mesleki bir dergi olan *"Tailor and Cutter"* şöyle yazar: "Bugünlerde, ortalama gelir seviyesinde yer alan bir memur çok daha üst gruplarda yer alanların havası ve kılığıyla gezinirken görülebilir" (Byrde 1992: 88'den alınmıştır). 1888 yılına ait tek örnek olay incelemesinde (No. 69 [1888]) yazar şu yorumu yapar: "İngiliz işçilerin giysileri tüm yerel niteliklerini kaybetmiştir... zengin işçileri orta sınıfın alt katmanlarından ayıran hiçbir dışsal nitelik yoktur."

Buna karşılık, 1888 yılında gerçekleştirilen örnek olay incelemesine konu olan sepicinin gardırobuyla orta sınıfın üst katmanlarında yer alan şık bir bireyin gardırobu arasındaki fark giysi envanterlerinin kıyaslanmasıyla ortaya çıkar. Sepicinin, biri pazar günü ve tatil günlerinde, biri çalışmadığı günlerde evde, biri de işe giydiği olmak üzere üç takım elbisesi (ceket, yelek, pantolon) vardır. Öteki taraftan, 1890'da *Tailor and Cutter*'a göre (Cunnington ve Cunnington 1959: 310): "Şık bir erkek haftanın her günü için ayrı bir ceket bulundurur. Sezona yaklaşık yirmi takımla başlar... Modaya uyan erkek günde üç kere kendine çekidüzen verir; sabah giysisi olarak bir *tweed suit*;* öğleden sonra bir redingot, daha şık bir yelek ve daha büyük bir kravat kullanır. Akşam, yemek için giyinir."

Orta sınıftan bir erkeğin her yıl dört yeni takım alması gerektiği düşünülmüştür (Gingsburg 1988: 183). Orta ve üst sınıfların kravatlarını taklit etmek İngiltere'de Fransa'da olduğundan daha zordur. Çünkü İngiltere'de bu kravatlar işçilerin mensubu olmadığı özel kulüpler, özel okullar ve seçkin gruplarla ilişkilidir (Gibbings

* Kaba ve sert yünlü bir kumaştan yapılmış günlük kullanılan bir tür ceket. (ç.n.)

1990: 81). İşçilerin işte taktıkları kravatlar orta sınıfa dahil olma özleminin bir göstergesidir. Bu tür eğilimler göstermeyen işçilerse daha çok atkı takarlar (Gibbings 1990: 84-85; de Marly 1986: 118). Buna karşılık Fransız işçilerin hemen hemen hiç kullanmadıkları bastonlar İngiltere sokaklarında pazar günleri yaygın olarak satılmış ve bireyin yer aldığı "toplumsal tabaka ne olursa olsun" zarif bir görünüşün oluşmasında fazlasıyla etkili olmuştur (Dike ve Bezazz 1988: 290).

Yüzyılın sonlarında, İngiliz işçi sınıfının üst katmanlarında yer alan işçiler, orta sınıftan birçok erkeğin yaptığı gibi, *lounge suit* giymekte ama işçi sınıfının en alt katmanlarındaki erkekler daha çok ikinci el giysi kullanmayı sürdürmektedirler. Charles Booth (1903, 5: 325), yüzyılın sonunda Londra'daki işçi sınıfı hakkındaki kapsamlı araştırmasında, çok fakirleri "zenginlerin istemediği... kötü görünen, üstlerinde iyi durmayan ve uygunsuz giysiler içinde" diye tasvir eder.

F. FRANSA'DA GİYİM DAVRANIŞI VE İŞÇİ SINIFI KADINLARI

Le Play'ın örnek olay incelemelerindeki kadınlar hem iş hayatında hem de sosyal hayatta, aile dışındaki dünyayla eşlerininkine nazaran çok daha farklı bir ilişki içindedirler. İşçi sınıfı kadınlarının %29'unun bir işi vardır ama örneklerin çoğunda kadınların evlerinde çalıştığı görülür.[16] Ailelerden dördünün reisi kadındır. Bu kadınların meşgul olduğu meslek türleri pek çeşitlilik göstermez. Giyim işlerinin önemli yanlarından biridir. Bu kadınların yarısından fazlası kumaş ya da giysi yapımıyla herhangi bir biçimde ilişkili işlerde çalışırlar. Örneğin bu kadınlar iç çamaşırı, korse, eldiven, ceket, erkek yeleği yapımı ya da kumaş için iplik bükümüyle uğraşırlar. Birçokları da evlenmeden önce kadın terziliği yapmıştır.

Bu dönemde, Fransız orta sınıf kadını ile işçi sınıfı kadını ara-

16. 1875 öncesinde incelenen ailelerdeki ev kadınlarının %35'i, 1875 sonrasında ise %23'ü çalışmaktadır.

sındaki sosyal uçurum bu iki sınıfta yer alan erkeklerin arasındakinden muhtemelen çok daha büyüktür. Flamat-Paparatti (1984: 30) bu iki sınıftaki kadınların durumundan söz ederken, özellikle şehirlerde, her sınıfın "kendi dünyasında, kendi mikrokozmosunda, herhangi bir temasta bulunmadan" dönüştüğünü belirtir.

Ev içinde işçi sınıfı kadınlarının, burjuva benzerleri gibi, ailenin varlıklarını idare etmesi ve çocukları sosyalleştirmesi gerektiği düşünülmüştür.[17] Rakamlar hakkında bir ölçüde bilgi sahibi olanların aile harcamalarının hesabını hatasız olarak tutması beklenmiştir. Bir örnek olay incelemesinin yazarı kadınlardan birinin görevi için şu yorumu yapar (No. 1 [1856]: 10): "Eşinin aylık gelirinin tümü doğrudan onun sorumluluğu altındadır ve her sabah eşine yemek için gerekli parayı veren de odur... *Fransız işçiler arasında genellikle adet olduğu üzere...ailenin iç işlerinin idaresinin tamamından ve kaynaklarının tahsisinden kadın sorumludur*" (vurgu eklenmiştir).

İşçi sınıfı kadınının da orta sınıf kadınları gibi görünüşüne dikkat etmesi beklenir. 1883'te bir yazarın orta sınıf kadınlarının okuduğu bir dergideki ifadesi şöyledir (Flamant-Paparatti 1984: 95'ten alınmıştır): "Sizlere bundan söz etmiştim ve söz etmeye devam edeceğim: Bir kadın basit bir işçi bile olsa, daima kadın olmalı ve görünüşüne *olağanüstü* bir özen göstermelidir" (vurgu eklenmiştir).

Bu beklentilerden ne ölçüde haberdar oldukları bilinmese de bu tür beklentileri karşılamak Fransız işçi sınıfı kadınları için oldukça zordur. Bu, özellikle 1875'ten önce incelenen ailelerdeki kadınlar için geçerlidir. Bu örnek olay incelemelerinin yazarları 1875'ten önce incelenen ailelerdeki erkeklerin %20'sinin orta sınıf modasına uygun giyindiğini belirtmiş, bu gruptaki kadınlarınsa (vasıflı işçilerin eşleri) yalnızca 3'ü (%7) için aynı değerlendirmeyi yapmışlardır. Bu örnek olay incelemelerinin yazarları, sonraki dönemde 6 kadının (%17, erkeklerin oranıysa %19'dur) orta sınıf giysilerinin tarzlarına yakın ya da benzer giysiler giydiklerini belirtirler.

17. Bu ailelerdeki bütün kadınlar çocuk sahibidir. Araştırmada yer alan her aileye ortalama 3.6 çocuk düşer.

Evde kalmaları erkeklere nazaran daha muhtemel olan işçi sınıfı kadınları, burjuvazinin giyim tarzları hakkında eşlerine nazaran daha az bilgi sahibi olmuş olabilirler. Onları orta sınıf gibi giyinmekten alıkoyan diğer bir faktörse, giysi dikmek ya da satın almak için sahip oldukları oldukça sınırlı mali kaynaklarıdır. Aile giyim bütçeleri bu işçi sınıfı kadınlarının eşlerininkine göre aile içindeki konumları ortaya çıkarır. 1850-1874 yılları arasında incelenen aile bütçeleri, ailelerin %29'unun işçinin giyimi için eşininkinden daha fazla harcama yaptığını gösterir. Ailelerin yalnızca %21'inde kadın eşinden daha fazla harcamaktadır. Diğer ailelerde, erkekler ve kadınlar bir yılda giyime yaklaşık aynı miktarda para harcamaktadır. Sonraki dönemde incelenen ailelerin erkekleri gardıropları için eşlerinden daha fazla harcama eğilimindedirler: Erkeklerin %70'i eşlerinden daha fazla harcamaktadır. Çiftçilikle uğraşan ailelerden yalnızca birinde erkek giyimi için kadınınkinden daha az harcama yapıldığı bildirilmiştir. 1875'ten sonra incelenen Fransız işçi sınıfı ailelerindeki erkeklerin gerçek harcamaları eşlerininkine kıyasla oldukça fazladır (Paris'te %35, taşrada %44 ve kırsal kesimde %20 daha fazladır).

Aile reisinin giyim tarzının orta sınıfınkine, kadınınkine kıyasla daha çok benzemesi şaşırtıcı değildir; kadın daha çok *"le costume populaire"* giyme eğilimindedir.[18] Aynı aile içinde görülen farklılıklar bazen çarpıcıdır. Çiftçilikle uğraşan bir ailedeki kadın ve erkek şöyle tanımlanmıştır (No. 21 [1859]): "İşçinin Marsilya'dan alınmış hazır giysileri kentli işçi sınıfı tarzındadır... Kadının giysisi kırsal kesime özgü nitelikler taşır, temiz ama son derece basittir." Benzer bir ayrılık erkeğin dönemin modasına uygun giyindiği ama kadının geleneksel giysiler giydiği Res. 1'de göze çarpmaktadır. Res. 4'teki kiracı çiftçilerin eşleri de yine kocalarına nazaran geleneklere daha bağlı bir biçimde giyinmişlerdir.

İşçi sınıfı kadınları orta sınıf giysilerini taklit etmekten alıkoyan

18. Erkeğin sahip olduğu giysilerin toplam değeri kadınınkinden çok daha fazla değildir. 1875'ten sonra, Paris'teki vasıflı ve vasıfsız işçilerin ailelerinde erkeğin giysilerinin toplam değeri kadınınkinden yalnızca %3 fazladır. Taşradaki vasıflı ve vasıfsız işçiler için bu oran %29'a çıkar. Çiftçilerin eşlerinin giysilerinin toplam değeri ise çiftçilerinkinden %19 daha fazladır.

üçüncü etken giysilerin yapısıdır. Cunnington ve Cunnington (1959: 460), dönemin Fransa kökenli modasından bahsederken şu ifadeyi kullanır: "Kadınsı zarafetin gerçek sembolü, giysinin her ayrıntısının, özel durumların her birine uygunluğudur." Orta sınıf giysileri birkaç biçimde karşımıza çıkar: Öncelikle, giyim tarzının belirli ayrıntılarıyla; örneğin, kolların ya da eteğin arkasında belin hemen altındaki kabarıklığın ya da eteğin kuyruk kısmının tam oturmasıyla (giysilerdeki belirli ayrıntılar her yıl değişmiştir ve buna göre giysi tarihi tam olarak belirlenebilmektedir) (Severa 1995); ikinci olarak, pahalı ve ince kumaşların kullanımıyla; üçüncü olarak açık ve parlak renklerin kullanımıyla ve dördüncü olarak da şapkalar, eldivenler, ayakkabılar, şemsiyeler, yelpazeler ve mendiller gibi aksesuvarlarla ve korseler ve "*crinoline*" gibi iç çamaşırlarıyla.

Modaya uygun giysiler birçok işçi sınıfı kadınının günlük faaliyetleri için uygun olmasa da onlar bu tarzları uyarlamak için özellikle ev dışındaki faaliyetlere katıldıkları zamanlarda bir hayli çaba harcamışlardır. Bu kadınların gardıroplarında yer alan pazar giysileri ile hafta içi giysileri arasındaki ayrım oldukça önemlidir. Pazar günleri orta sınıf idealine hafta içindekine kıyasla daha yakın bir biçimde giyinirler. Giysi envanterleri bu kadınların giydikleri elbiselerin tarzları hakkında herhangi bir bilgi içermeseler de, sahip oldukları farklı elbise ve takı türleri gibi belirli giyim eşyalarına ilişkin ayrıntılı bilgi sağlarlar. Bu veriler giyim tarzlarındaki demokratikleşme sürecinin seviyesinin çok düşük olduğunu göstermektedir. Paris'te yaşayan vasıflı işçilerin eşleri hariç tutulursa, işçi sınıfı kadınlarının elbiselerinin türleri ile orta sınıf kadınlarınınkiler arasındaki fark belirgindir.

1875'ten önce incelenen ailelerdeki kadınların hemen hepsinin elbiseleri vardır. İncelemelerin birçoğuna göre, kadınların en azından bir tane pazar günlerinde bir tane de hafta içinde giymek için elbiseleri bulunmaktadır. Kadınların üçte ikisi iki elbiseden fazlasına, %10'u ise on bir ya da on iki elbiseye sahiptir. Bu elbiseler ne tarzda olursa olsun, kumaş ve renkler işçi sınıfı kadınlarını ele verir. Orta sınıf kadınları gündüzleri, şehirlerde farklı türlerde ipek,

kadife ve muslin (yaz için) elbiseler, kırsal kesimde ise pamuklu elbiseler giymişlerdir (Delpierre 1990:24; Cunnigton ve Cunnington 1959: 450). Bu grupta işçi sınıfı kadın eşlerden yalnızca üçü (tamamı Paris'te ya da yakınında yaşayan), ipek elbiselere sahiptir. Bu işçi sınıfı kadınlarının çoğu kolay yıkanan yünlü ya da basma elbiseler giyerler (bkz. Res. 6).

Orta sınıf kadınları bu dönemde ton çeşidinin artmasını sağlayan yeni anilin boyaların ortaya çıkmasıyla giderek daha canlı bir hale gelen açık renkleri kullanmışlardır. Bu gruptaki kadınların yalnızca yarısından biraz fazlasının giysilerinin renklerine ilişkin bilgiye rastlansa da işçi sınıfı kadınlarının hemen hepsinin siyah ve diğer koyu renkleri giydiğini biliyoruz. Siyah elbiseler dönüşümlü olarak düğünlere, cenazelere ve pazar günleri kiliseye giyilebildiklerinden tercih edilirler. Yalnızca tek bir kadının, Paris'li bir terzinin (iyi giyimiyle tanınan bir meslek) arkadaşının dönemin en son moda renklerinde, mavi yeşil bir elbisesi vardır (Delpierre 1990: 24).

XIX. yüzyılın ikinci yarısı boyunca, kadın iç çamaşırları modaya uygun giysilere farklı bir şekil vermiştir. Kabarması için etêğin altına yerleştirilen bir kasnak seti olan *crinoline*, yüzyılın üçüncü çeyreğinde modaya uygun giysilerin en belirgin özelliğidir. Fransız bir giysi tarihçisine göre (Delpierre 1990: 19), "1845 ve 1869 yılları arasında kullanılan *crinoline*, ikinci imparatorluğun giyim tarzlarının en tipik öğesidir." Günün her saati giyilebilen *crinoline* fiziksel faaliyetleri, özellikle açık hava faaliyetlerini sınırlayan oldukça kullanışsız bir giysidir. 1875 öncesi gruptaki kadınlardan yalnızca ikisinin *crinoline*'i vardır; bunlardan biri Paris'teki vasıflı bir işçinin eşi, diğeriyse taşradaki vasıflı bir işçinin eşidir. Örnek olay incelemesinin yazarı ikinci kadının "oldukça yüksek bir giyim zevkine sahip olduğunu" belirtir (No. 55 [1865]: 182).

XX. yüzyılın başlarına kadar moda olan diğer özel iç çamaşırı ise, "zenginler arasında kadın giyiminin vazgeçilmez bir parçası" olan korsedir (Guiral 1976: 177). Göğsü, beli ve kalçaları sıkıca sardığından nefes alıp vermeyi ve fiziksel faaliyetleri genellikle sınırlar. 1875 öncesi gruptaki kadınların üçte birinin korsesi vardır (bkz. Tablo 2.3). Paris'teki vasıflı işçilerin eşlerinin biri hariç hep-

Tablo 2.3
İŞÇİ SINIFI EV KADINLARININ GİYSİ ÇEŞİTLERİ
1850-74 VE 1875-1909 (yüzde olarak)

Giysi Çeşitleri	1850-74 (Kişi sayısı=42)	1875-1909 (Kişi sayısı=39)
Orta Sınıf		
Giysiler		
Elbise (ipek)	7	10
Takım elbise	2	31
Visite	0	8
Matinée	0	8
İç çamaşırı		
Korse	33	44
Crinoline	5	–[a]
Aksesuarlar		
Yakalar	17	13
Şal (kaşmir)	5	3
Eldivenler	10	23
Gölgelik	0	15
Şemsiye	2	23
Kol saati	10	40
Takı	38	33
Mendil	60	56
Bilekli bot	17	36
Başlıklar		
Bone (kurdeleli ya da bağcıklı)	26	5
Şapka	2	44
İşçi Sınıfı		
Giysiler		
Elbise (basma)[b]	57	13
Elbise (yün)	66	28
Aksesuarlar		
Önlük		
hafta içi	62	59
pazar	55	18
Şal	48	44
Fichu	48	21
Atkı	17	5
Ayakkabılar (tahta)	64	49
Başlık		
Eşarp	28	13
Coiffe	24	13

Not: Bu tablo, Le Play ve arkadaşları tarafından işçi sınıfı ailelerinde gerçekleştirilen örnek olay incelemelerindeki işçi sınıfı kadınlarının giysi envanterlerine dayanarak, bahsedilen giysi kalemlerine sahip kadınların her iki dönemdeki yüzdelerini göstermektedir.
[a] *Crinoline* bu dönemde moda değildir.
[b] Kadınların üçte birinden çoğu sonraki dönemde elbiseye sahip değildir, çünkü bu giysi türünün yerini yeni moda olan etekli ceket almıştır.

sinde bu iç çamaşırı vardır. Araştırmaya konu olan diğer ailelerdeki kadınların da korse kullanmasını önleyen etkenlerden birisi muhtemelen korsenin fiyatıdır (Guiral 1976: 177). Diğer faktörse şüphesiz korsenin fiziksel faaliyetlere getirdiği sınırlamalardır.

Bir kadının kullanabildiği aksesuvar çeşitleri, gardırobunun niteliğini büyük ölçüde etkilemiştir. Şık bir görünüş şal, atkı, şapka, eldiven ve mendil gibi her biri şıklığın farklı bir derecesine karşılık gelen eşyalarla tamamlamıştır. Bu dönemde orta sınıf kadınları bile nadiren palto giymiş, ısınmak için pelerin ve şal yanında çok sayıda jüpon kullanmışlardır. Dönemin büyük bir bölümü boyunca, en şık şallar kaşmirden yapılır (Galéries nationales 1987: 240-41) ama gruptaki kadınlardan yalnızca ikisi benzer eşyalara sahiptir.

Bütün toplumsal sınıflarda, bir kadının evden şapkasız ayrılması uygun karşılanmaz (Guiral 1976: 175). Yalnızca çok fakir kadınlar "başları açık" (*en cheveux*) dışarı çıkarlar. İşçi sınıfı kadınlarından yalnızca ikisinin herhangi bir başlığı bile yoktur. Bu dönemde modaya uygun özel bone türüne *capote* denir. (Cunnington ve Cunnington 1959: 457; Delpierre 1990: 22) Gruptaki işçi sınıfı kadınlarının giydiği bonelerin tam biçimi envanterlerde açıkça belirtilmez ama 11'inin (%26) genellikle pazar günlerinde kullandıkları bonelerinin kurdele ve dantellerle süslü olduğu bilinmektedir.

Bu kadınlardan birçoğu orta sınıf elbiselerine özgü eldivenler, ipek dantel gölgelikler (Delpierre 1990: 25) ve şemsiyeler gibi diğer aksesuvarları kullanmalarının yakışık almayacağını düşünürler. Bu kadınlardan hiçbirinin gölgeliği yoktur, yalnızca bir şemsiyeye rastlanır. Orta sınıf kadınlarının çoğu yelpaze kullanmışlardır ama bu grupta hiç yelpazeye rastlanmaz. Eldivenler bu dönemde oldukça önemlidir. Üst sınıflardaki kadınların yemek dışında kalan tüm zamanlarda eldiven giymeleri beklenmiştir. (Gernshein 1963: 35). Orta sınıf kadınlarının büyük bölümünün çok sayıda eldivene sahip olması beklenir fakat 1875'ten önce incelenen ailelerdeki kadınlardan yalnızca 4'ünün (%10) eldiveni vardır. Bunların üçü vasıflı işçilerin eşleri diğeri ise bir çiftçinin eşidir.

Le Play'ın örnek olay incelemeleri, işçi sınıfı kadınlarının çoğunun giysilerinin onların işçi sınıfı mensubu olduğunu açıkça belli

ettiğini gösterir. İşçi sınıfı kadınları eldivenler ve gölgelikler yerine mendiller ve yakalar gibi nispeten ucuz aksesuvarları kullanmışlardır. Kadınlardan yanlarında mendil (genellikle dantel işlemeli) bulundurmaları beklenmiştir (Delpierre 1990: 25). Grubun en fakir kadınlarından bazılarını da içine alan %60'lık diliminin mendile sahip olması bu kadınların orta sınıf standartlarına uyum sağlamak istediklerini ve fiyat asgari olduğunda da bunu gerçekleştirebildiklerini göstermektedir. Bu kadınların giysilerine biraz modaya uygunluk ve saygınlık eklemeye çalışırken başvurdukları bir başka yol ise dantel ve işlemelerle süslenmiş takılıp çıkarılabilir yakaların kullanımıdır (%17'lik kesim benzer eşyalara sahiptir). %17'lik diğer bir kesim daha basit bir yaka türü, boynun etrafına sarılan mendiller kullanmıştır (bkz. Tablo 2.3).

İşçi sınıfı kadınlarının neredeyse yarısı küçük şallar edinmiştir. Şallara ilave olarak ya da alternatif olarak, bu kadınların neredeyse yarısı *fichu* denilen küçük şallar edinmiştir. Kadınların yaklaşık dörtte biri bone yerine sadece eşarp takmış, dörtte birlik diğer bir kesim (çoğunlukla çiftçilerin ve çiftlik işçilerinin eşleri) bölgesel kostümleri tamamlayan *coiffe* adı verilen geleneksel başlıkları takmayı sürdürmüştür. İşçi sınıfı kadınının geleneksel sembolü önlüktür. 1875 öncesinde incelenen ailelerdeki kadınlardan 26'sı (%62) önlükleri hafta içinde 23'ü (%55) pazar günlerinde takmıştır. Kırsal kesimli kadınlar (çiftçilerin ve çiftlik işçilerinin eşleri) önlükleri daha çok pazar günleri kullanmıştır.

Yüzyılın son çeyreğinde moda değişir ve Le Play örnek olay incelemelerinde yer alan kadınların bir kısmı yeni tarzları benimserler. Kadınların büyük bir bölümü kısmen elbisenin yerini alan yeni bir tarz olan *costume complet*'yi (etekli bir tür ceket) benimsemiştir. 1875 sonrası grubun büyük bir bölümü burjuva kadınları için elbisenin vazgeçilmez öğelerinden birisi olarak kalan korselere sahiptir (bkz. Tablo 2.3). Buna karşılık, orta sınıfta görülen iki yeni giyim tarzı olan *la visite* ve *la matinée*'yi bu kadınların yalnızca küçük bir kısmı benimsemiştir. Bunlardan ilki, kollarının özel kesiminin çok sınırlı hareket imkanı tanıması nedeniyle "zamanın kadınlara dayattığı sınırlamaların çok tipik bir örneğidir" (Delpierre

1990: 33). İkincisi orta sınıf kadınları için cüretkârdır. Çünkü korsesiz giymek üzere tasarlanmış nispeten biçimsiz bir giysidir.

Kadınlar da erkekler gibi zenginliklerinin bir göstergesi olan saatler kullanmışlardır. Boyuna altın ya da gümüş zincirlerle asılan saatlere bu kadınların gardıroplarında 1875'ten sonra daha sık rastlanır (1875 öncesi gruptaki saate sahip %10'a karşın 1875 sonrası grubta oran %40'tır). Her bir dönemdeki kadınların yaklaşık üçte biri genellikle küpe ya da kolyeden oluşan en az iki ya da üç parça küçük takıya sahiptir.

Kategorilerdeki nispeten küçük rakamlar bu eşyaların bu kadınların büyük bölümü için ulaşılmazlıklarını koruduğunu gösterse de eldivenler, gölgelikler, şemsiyeler gibi modaya uygun aksesuvarları kullanan kadınların sayısı sonraki dönemde daha fazladır (bkz. Tablo 2.3). İşçi sınıfıyla özdeşleştirilen *fichu*, eşarp ve *coiffee* gibi aksesuvarların kullanımının azaldığı, bu grubun neredeyse yarısının modaya uygun bir başlık olarak bonenin yerini alan şapkayı benimsediği görülür. Ayakkabılar da benzer değişiklikler göstermiştir. Tahta ayakkabıların kullanımı azalırken, çizme ve terliklerinki artmıştır. Bu kadınların büyük bölümü hafta içinde önlük taktığı halde önlüklerin pazar günlerinde kullanımı belirgin bir düşüş göstermiştir.

1875 öncesi grubun %69'unun en az bir tane modaya uygun giyim eşyasına sahip olmasına karşın oranın 1875 sonrası grup için %93 olmasına dayanılarak modaya uygun giyimin demokratikleşme sürecinin sonraki dönemde artış gösterdiği öne sürülmüştür. Geleneksel giysilerin kullanımı azalır: Önceki grubun %83'ünün en az bir tane geleneksel giyim eşyasına sahip olmasına karşın sonraki grup için oran %63'tür. Buna karşın modaya uygun eşyaların yayılma süreci oldukça sınırlı kalmıştır. Modaya uygun giyim eşyalarından yalnızca takım elbise büyük ölçüde benimsenmiş, saat dışında modaya uygun aksesuvarların kullanımı düşük seviyede kalmıştır. Bu da bir kez daha, eşlerinin içinde bulunduğu durumda da görüldüğü gibi, bu kadınların birçoğunun modaya uygun tarzların ve aksesuvarların belirli türlerinin kullanımının kendileri için uygun olmadığını düşündüklerini göstermektedir. Res. 7, orta sınıf

kadın giyimiyle işçi sınıfı kadın giyimi arasındaki zıtlığı ortaya koymaktadır.

G. FRANSIZ İŞÇİ SINIFI KADIN GİYİMİNDE ÇEŞİTLİLİKLER: PARİS TAŞRAYA KARŞI

İşçi sınıfı kadınlarının geleneklere ya da orta sınıf kadın modasına göre giyinip giyinmemeleri nerede yaşadıklarına (Paris'te ya da çevresinde, şehirde ya da kırsal kesimde) ve eşlerinin mesleğine bağlıdır. Modaya uygun eşyaların işçi sınıfının farklı katmanlarına yayılmasını ve geleneksel elbiselerin korunmasını incelemek için kadınların orta sınıfa özgü ve geleneksel elbiselerinin endekslerini hazırladım.[19] Her bir katmanda yer alan kadınlar sahip oldukları bu eşyaların sayısına göre değerlendirildi. Her katmanın ortalama puanı Tablo 2.4'te görülmektedir. Endeks zamanın modaya uygun eşyalarını içerse de söz konusu zamanda mevcut olan modaya uygun görünüşün karmaşık standartlarından haberdar olmaları pek de olası görünmediğinden yüksek puan almış işçi sınıfı kadınlarının şık olduğunu söylemek doğru olmayacaktır.

Önceki dönemdeki aileler arasında, Parisli kadınların Paris çevresinde yaşayan kadınlardan, onların da kırsal kesimde yaşayan kadınlardan daha fazla orta sınıf giyim eşyasına sahip olduğu görülür. Bu çevrelerin her birinde, vasıflı işçilerin eşleri vasıfsız işçilerin eşlerinden daha fazla giyim eşyasına sahiptir. Endeksteki puanlara göre bu dönemde modaya uygun giyim eşyalarının işçi sınıfının alt tabakalarına yayılması asgari düzeydedir.

Sonraki dönemdeki ailelerde de, orta sınıf giyim eşyalarına sahip kişiler daha çok Paris'teki vasıflı işçilerin eşleridir. Taşradaki vasıfsız işçilerin eşlerinin artık taşradaki vasıflı işçilerin ya da çift-

19. Orta sınıf giyim endeksi şu yedi kalemle tanımlanır: 1875'ten önce korse, *crinoline*, dantelli ya da işlemeli yaka, kurdeleli bone, eldiven, bilekli bot, ve pazarları çıkarılan önlük. 1875'ten sonra korse, etekli ceket (*costume complet*), şapka, eldiven, bilekli bot, şemsiye ve pazarları çıkarılan önlük. Geleneksel giyim endeksinde altı giyim eşyası yer alır: 1875'ten önce basma, *coiffe* (geleneksel başlık), eşarp, *fichu*, tahta ayakkabı ve pazarları giyilen önlük. 1875'ten sonra bone, eşarp, *coiffe*, *fichu*, tahta ayakkabı ve pazarları giyilen önlük.

Tablo 2.4
İŞÇİ SINIFI EV KADININ GARDIROBUNDAKİ ORTA SINIF TARZI VE GELENEKSEL GİYSİLER, 1850-74 VE 1875-1909

Bölge ve Kocanın Mesleği	Orta Sınıf Giyim Endeksi	
	1850-74 (Kişi sayısı=42)	1875-1909 (Kişi sayısı=39)
Paris		
Vasıflı	3,8	4,1
Vasıfsız	1,8	2,7
Taşra		
Vasıflı	1,5	1,7
Vasıfsız[a]	0,7	2,3
Çiftlik sahipleri	0,7	1,2
Çiftlik kiracıları	-	1,6
Ortalama	1,6	2,3
	Geleneksel Giyim Endeksi	
	1850-74	1875-1909
Paris		
Vasıflı	1,7	0,9
Vasıfsız	2,2	0,2
Taşra		
Vasıflı	2,6	1,7
Vasıfsız[a]	4,0	1,0
Çiftlik sahipleri	2,9	3,0
Çiftlik kiracıları	-	2,0
Ortalama	2,6	1,4

Not: Orta sınıf giyim endeksi her dönem için 7 giysi içermektedir. Geleneksel giyim endeksi ise her dönem için 6 giysi içermektedir. Her mesleki katmandaki işçilerin eşleri. her endeksteki her giysi için değerlendirilmiş ve toplam puanlarının o katman için ortalaması alınmıştır. Tablo her iki dönemde her katmandaki her endeks için ortalama puanları göstermektedir. Endekslerdeki giysi kalemlerinin açıklaması için bkz. not 19.

[a] Taşradaki vasıfsız işçiler 1850-74 döneminde çiftlik işçileridir. Daha sonraki dönemde ise Paris'in çevre şehir ve kasabalarında istihdam edilmişlerdir.

çilerin eşlerinden daha fazla orta sınıf giyim eşyasına sahip olmalarının eşlerinin gelirlerindeki artış kadar tutum ve yaşam tarzlarındaki değişikliklerin de bir ifadesi olduğu sanılmaktadır. Çiftçilerin eşleri hâlâ gelenekçi gruptur ama tüm gruplar az da olsa geleneksel giyim eşyalarına sahiptirler.

1875'ten önce incelenen aileler arasında en şık kadın kendisi de biraz dikiş diken ve eldiven yapan Grenoble'daki eldivencinin eşidir (No. 55 [1865]: 466).[20] 21 yaşındaki bu kadın, gruptaki en genç kadınlardan biridir. Bir ölçüde eğitim almıştır ve çocuğunun doğumundan önce akşamlarını ve pazar günlerini yerel kütüphanenin kitaplarını okuyarak geçirdiği belirtilmiştir. Eşi iyi kazandığı için ve çift aile ve akrabalarından hediyeler aldığı ve farklı biçimlerde destek gördüğü için kadın çok sayıda giysi edinebilmiştir. 1875 öncesi gruptaki *crinoline* giyen yegane iki kadından biridir. İki *crinoline* ve iki korsenin yanında on bir elbiseye ve çok sayıda boneye ve dantellerle süslenmiş yakalara sahiptir. Ancak hafta boyunca tahta ayakkabılar ve basma önlüklerden oluşan geleneksel bir tarzda giyinir.

Birçok işçi sınıfı kadını için pazar elbisesi çoğu kez birkaç burjuva giyim eşyasını içerirken hafta içi elbisesi büyük ölçüde geleneksel giyim eşyalarından oluşur. İşçi sınıfı kadınlarının kullandığı iki giysi türü arasındaki zıtlık, vasıflı bir işçi olan eşinin çamaşırhanesinde çalışan kadının durumunda olduğu gibi (No. XI [1852]: 263) çoğu kez oldukça belirgindir. Hafta boyunca bir bluz, üzerine tam oturmayan bir ceket ve bir jüpon giyer ama dışarı çıktığı nadir durumlarda modaya uygun giyinmekten hoşlanır. Bu nedenle sekiz elbisesi, bir korsesi, pahalı bir yakası, kurdeleli ve dantelli altı pahalı bonesi, geniş bir şalı (*façon cachemire*), altın zincirli bir saati ve eldivenleri vardır.

Costume des paysannes biçiminde tanımlanan aşağıdaki giysi envanteri XIX. yüzyılın ortasında kırsal kesimdeki işçi sınıfı kadınlarının bir çoğunun görünüşüne ilişkin fikir vermektedir (No. 26 [1860]: 338): "Kahverengi bir yün elbise, küçük bir şal (*fichu*), yün bir önlük ve yüksek beyaz bir bone (kırsal kesimde kadınlar hafta

20. Bu dönemde Grenoble, Fransız eldiven endüstrisinin merkezidir.

içinde başlarına renkli mendiller bağlar)... eski bir pazar giysisinden oluşan günlük giysi... eski bir elbiseden yapılmış jüpon, altı keten fanila, altı cep mendili, altı çift pamuklu çorap, bir çift tahta ayakkabı, bir çift ayakkabı."

Giyimleri, 1875 sonrası incelenen orta sınıf ailelerinkini en yakın biçimde örnekleyen, her ikisi de çalışan iki Parisli kadındır. İlki genç oğullarıyla yaşayan ve lüks bir market için heykelcikler yapan bir kadındır. Geliri o dönemde Paris'teki vasıflı işçilerin gelir ortalamasının önemli ölçüde altında olmasına rağmen, giysilerinin orta sınıfın alt tabakalarında giyilenlerin tam bir kopyası olduğu belirtilmiştir (No. 76 [1892]). Ceket, takım, şapka, şemsiye, korse, gölgelik ve eldivenlerden oluşan çok sayıda burjuva giyim eşyasına sahiptir.

Bu kategorideki diğer kadın lüks bir market için yüksek kalitede mobilya üreten bir başka zanaatkârın eşidir. Kendisi orta sınıf için çalışarak terzilik mesleğinde başarı göstermiştir. Gardırobu siyah ipek elbiseler, kaşmir takımlar, bir *visite*, dört *matinée*, işlemeli jüponlar ve saten ayakkabılar gibi çok sayıda burjuva eşyası içermektedir. Yine de eşinin politik görüşlerini paylaşır; kendilerini devrimci olarak görürler (No. 74 [1891: 61]).[21]

Buna karşın 1875 sonrası gruptaki en geleneksel giyimli kadın Fransa'nın güneybatı kesiminde çok geniş bir ailede yaşayan bir çiftçinin eşidir (No. 65 [1888]). Giysileri ağır, kaba bir malzemeden (Hint keçesi) yapılmıştır ve sayıca azdır. Yörede geleneksel olan iki *coiffe* çeşidinin yanı sıra sıradan bir mendile sahiptir.

Bu ailelerdeki erkeklere kıyasla, orta sınıf modasına uygun giyinen kadınlar her iki dönemde de çoğunlukla Paris'te bulunan vasıflı işçilerin eşleridir. Parisli kadınların zanaatkarlık yapmaları ve bu nedenle onları orta sınıf zevkleriyle tanıştıran bireysel temaslarda bulunmaları taşradaki kadınlara kıyasla daha olasıdır. Paris, bireysel temaslar olmadan bile modaya uygun giysilerle ilgilenen kadınlara iyi giyimli kadınları gözlemlemeleri için daha fazla olanak sağlamıştır. Paris'teki ve taşradaki vasıfsız işçilerin eşleri bu gruplardaki gelir düzeyi değişikliklerine ve Paris dışındaki bölgelerde

21. Eşiyle ilgi bilgi için, bkz. s. 45.

meydana gelen değişikliklere bağlı olarak, sonraki dönemde öncekine kıyasla daha çok orta sınıf eşyası kullanırlar. Ancak, Tablo 2.4'teki puanlar modaya uygun eşyaların yayılma sürecinin işçi sınıfının değişik katmanlarına göre belirgin farklılıklar gösterdiğini ve yayılmanın genel seviyesinin nispeten düşük olduğunu göstermektedir.

H. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ORTAYA ÇIKIŞI: HİZMETÇİLER, ÇALIŞAN İŞÇİ SINIFI KADINLARI VE MODA

Modaya uygun eşyalar işçi sınıfının alt katmanlarına mensup olanlar arasında geniş çaplı bir yayılma göstermediği halde bu dönemin sonlarında yazan Simmel, işçi sınıfının bu modaları gecikmeyle de olsa benimsediğini neden savunmuştur? Simmel çıkarımlarını büyük olasılıkla orta sınıfla temaslarda bulunan ve şehir sokaklarında kendini gösterme eğilimi olan işçi sınıfı mensuplarının giysi çeşitlerinden yapmıştır. İki işçi kategorisi bu kriterlere uyar: (1) Erkek ve kadın zanaatkârlar, (2) Ofislerde ve alışveriş mağazalarında ya da hizmetçi olarak çalışan bekâr işçi sınıfı kadınları. Zanaatkârların ve vasıflı işçilerin giysileri işçi sınıfı elbiselerine ilişkin orta sınıf görüşünü etkilemiştir. Bekâr çalışan kadınların giyimi, işçi sınıfı kadınlarının giyim davranışlarının temsilcisi olarak kabul edilmiş, zamanın bazı gözlemcilerinin giyimdeki sınıf farklılıklarının ortadan kalktığını açıklamalarına yol açmıştır (Gingsburg 1988: 175). Eve mahkûm edilen kasvetli giysileri içindeki işçi sınıfı ev kadınları dışarıdaki etkinliklerde sıkça vakit geçiren genç, bekâr, çalışan kadınlar kadar göze çarpmazlar. Bu kadınlar modaya uygun giyim tarzlarını hangi koşullar altında edinmişlerdir?

Fransa, ABD ve İngiltere'de kadın hizmetçiler sık sık işverenleri gibi modaya uygun giyinmeye çalışmakla itham edilmişlerdir. Boş zaman giysileri içindeki hizmetçiyle hanımını ayırt etmenin zor olduğu bile söylenmiştir (Banner 1984: 20; Guiral ve Thuillier 1978: 48-49). Hizmetçi kadınların işteki ve iş dışındaki giyim davranışları, sosyal eşitlikten söz etmenin uygunsuz bir davranış olarak

görüldüğü kadın dergilerindeki makalelerde ve görgü kuralları üzerine yazılmış kitaplarda sık sık eleştirilmiştir (Helvenston 1980: 35, Dudden 1983: 120; McBride 1976: 95).

Buna karşılık, kadın hizmetçinin modaya uygun giysilere, özellikle evde bulunmadığı zamanlarda giydiklerine karşı yoğun ilgisi, kötü çalışma koşullarına verilen bir karşılık olarak görülebilir. Çok uzun zaman alan ev hizmeti yüzünden, hizmetçinin arkadaşlarından ve ailesinden ayrı kalması işinin en zor yönüdür. Bir ailenin içinde olma ama onun bir parçası olamama düşüncesi; diğer bir deyişle, işleri için ailelerinin sosyal yaşantısından uzak olmak, genç kadınlar için özellikle zordur (Dudden 1983: 238). Ev işleri, işveren ve ailesinin temizlenecek odaları kullanmadıkları zamanlarda yapılmak zorundadır. "Evin bakımının hatasız yerine getirilmesi için, efendi ve hizmetçinin ayrı olması gerekir" (Burnet 1974: 173). Üniforma giyen hizmetçiler düşük statülü işin göstergesi ve şahsi kimliklerine bir çeşit tecavüz olarak gördükleri bu üniformalara içerlemişlerdir (Clark-Lewis 1994: 113-17).

Kadın hizmetçiler için, çekici ve moda giysiler giymek, işverenin evinin dışındaki cemiyete katılmanın ve onun bir parçası olduğunu hissetmenin yollarından biridir. Modaya uygun giysiler bu dönemde hizmetçilerin kolaylıkla erişebilecekleri, neredeyse tek popüler kültür biçimidir ve bu kadınlar onları şahsi kimliklerini doğrulamak için olduğu kadar, daha yüksek bir toplumsal statü talebinde bulunmak için de kullanırlar.[22]

Aileden uzak çalışan işçi sınıfı kadınlarının da (Scott ve Tilly 1975) giysilere ve iyi giyinmeye büyük ilgi duydukları kaydedilmiştir. Bu kadınlar genellikle genç ve bekâr ya da duldurlar.[23] Birçoğu kadın mesleği olarak görülen giysi imalatı, mensucat imalatı ve büyük mağazalardaki malların satışı gibi işler yaparlar. İşlerinde (kirli fabrikalarda bile) genç ve bekâr işçi sınıfı kadınları iyi giyinirler, kendilerine düşen görevleri korselerinin içinde, elbiselerinin

22. Hizmetçilerin evde giydikleri giysilerin modaya uygun yönleri için, bkz. Severa (1995: 218, 281 ve 451).

23. Wright (1969: 127), 1880 yılında Boston'da çalışan genç kızlar üzerine araştırmasıyla, bu genç kızların %89'unun bekâr olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışarak geçirdikleri zaman ortalama 7.49 yıldır.

sıkı oturan kollarıyla, zarif ipek kurdeleleriyle ve altın saat zincirleriyle gerçekleştirirler. Bu kadınlar son modayı takip etmeye çalışırlar. Örneğin, XIX. yüzyılın ortalarında, tekstil fabrikalarında çalışan genç İngiliz ve Amerikan kadınları makineye kaptırma tehlikesine rağmen işte *crinoline** giymiştir (de Marly 1986: 123-24; Severa 1995: 263). Giysiler işçi sınıfının kadın çalışanları için elde edilebilir başlıca tüketim malıdır ve bu kadınlar gelirlerinin büyük kısmını giysilere harcarlar (Wright 1969: 128; Cross ve Shesgold 1986: 261; Stearns 1972: 110). Çoğu kez evli işçi sınıfı kadını görünümünden kendilerininkini ayıran, modaya uygun, muhtemelen daha düşük kalitedeki eşyaları karşılayabilecek durumdadırlar. Bu kadınlar modaya uygun giyinmeyi, sosyal faaliyetlere katılım ve yukarı doğru hareketlilik için gerekli görürler (Smith 1994: 14).

İş yaşamları dışında genç, çalışan işçi sınıfı kadınları burjuva giyimini abartılı bir biçimde taklit etme eğilimindedirler. XIX. yüzyıl ortalarında Stansell (1987: 93-94) New York'taki Bowery altkültüründe yer alan genç işçi sınıfı kadınlarının elbise tarzını tasvir ederken, onu burjuva "leydi"ninkiyle kıyaslar: "Bu kadınlar kendinin bilincinde olma halleriyle; 'leydi'ninkinden uzak, üzerinde uğraşılmış giyim tarzları ve davranışlarıyla, burjuva kadın zarafetinin dolaylı reddiyle ayırt edilirler. Cinsiyetin görgü kuralları 'kadın gibi' kadının diğerlerinde açıkça gördüğü yerleri ve diğerlerinin onda gördüğü yerleri en aza indirmesini zorunlu kılar. Sokaktaki saygıdeğer hanım dikkatleri fiziksel görünüşüne çekmek yerine kendisinden uzaklaştırır... Yumuşak tonda, yüz dışında tüm teni kapatan (ve zorunlu olarak eldiven ve şapka içeren) bir kostüm ve ciddi tavırlar bir leydinin zerafet işaretleridir... Bowery modalar... kendi iç renk, desen ve aksesuvar mantıkları için uyumlu elbisenin görgü ilkelerini reddederler. Çalışan kadınlar, leydilerin sokak kıyafetlerinin alçakgönüllü pastellerinin, grilerinin ve kahverengilerinin tam aksine şaşırtıcı renk kombinasyonlarında giyinirler."

Çağdaş yazarlar (Brew 1945: 435) yüzyılın sonlarında Chicago büro kızlarının elbiselerini şöyle tanımlamıştır: "Tüyler, çiçekten taçlar, üzeri süslerle yüklü geniş kenarlı şapkalar, şık örtüler, oğlak

* Balenalarla kabartılmış geniş eteklik, sepet eteklik. (ç.n.)

derisi eldivenler, gümüş çantalar, işlemeli bluzlar ve ince işçilikli kemer tokaları..." New York'ta yaşayan ve giyim sektöründe çalışan genç Yahudi göçmen kadınlar da benzer bir örnek teşkil ederler. Bu kadınlar için, modaya uygun giyinmek Amerikan kültürüne ilişkin bilgilerini sergileme, geleneksel etnik kültürlerini reddetme ve şahsi kimliklerini ifade etme yollarından biridir. Çok az paraları olduğu halde son modayı taklit etme konusunda iş arkadaşlarıyla yarışmış, özellikle cüretkâr, parlak renkli giysileri tercih etmişler ve "'kendi tarzlarını yaratmak' için kasten gösterişli giyinmeyi" yeğlemişlerdir (Schreier 1994: 132). Fark edilmek için "görgülü kadınlığın" kurallarını kasten çiğnemişler, bir dizi melez tarz yaratmak için dekoratifle pratiği denemiş, karıştırmış ve yeniden bir araya getirmişlerdir. İşçi sınıfının genç kadınları, kültürel misyonlarını öne çıkartarak kendi giyim standartlarını aktif olarak yaratmışlardır" (132, 110).

Fransa'da yeni kurulan büyük mağazalarda satıcı olarak çalışmaya başlayan genç kadınlar deri çizmeleri ve şık şapkaları da kapsayan çok pahalı giysileri nedeniyle "şehirli proletaryanın kraliçeleri" biçiminde tanımlandılar (Mc Bride 1978: 680-81). İşçi sınıfının çalışan kadınlarının yeni modaları benimsemeleri beklenmiştir. Paris'teki düşük gelirli bir telefon operatörünün tüm gardırobunun en az iki yıllık olması nedeniyle tatili süresince ailesini ziyaret etmeyi reddettiği söylenir (Riot-Sarcey ve Zylberberg-Hocquard 1987). XX. yüzyılın başlarında çalışan işçi sınıfı kadını imajı tamamen "şapka, eldiven giyen ve boş zamanındaki bir alt orta sınıf kadınıyla karıştırılabilecek" bir kadın imajı haline gelmiştir.

Hizmetçiler ve genç kadın işçiler temel öğesi giysiler olan gelişen tüketim kültürünün "öncüleri" olarak görülebilirler. İşçi sınıfı ev kadınlarının aksine, giysilere karşı tutum ve davranışları XX. yüzyılın sonlarındaki genç işçi sınıfı kadınlarının ve erkeklerininkilerle benzerlik gösterir (de la Haye ve Dingwall 1996): Hizmetçilik işleri çerçevesinde yapılan değerlendirmeler yerine boş zaman uğraşlarına, hayallerine ve heveslerine dayanan kimlik ifadesinin bir yolu olarak giysiler.

I. SONUÇ: YAYILMA, DEMOKRATİKLEŞME VE SEMBOLİK SINIRLAR

Bu bölümde XIX. yüzyılın ikinci yarısında Fransız işçi sınıfı erkek ve kadınlarının giyim tercihlerini yorumlamak ve açıklamak için çok sayıda kurama başvurulmuştur. Simmel'in modanın üst sınıflardan alt sınıflara doğru yayılması kuramı, modaya uygun giysilerin er geç işçi sınıfı tarafından benimsendiğini savunur. Gerçekte, Fransız işçiler ve eşleri modaya uygun giyimi sınırlı oranda benimsemişlerdir; belirli modalar takip edilmemiştir. Simmel'in kuramı ayrıca, modaya uygun tarzların işçi sınıfı içinde önce üst tabakalarca ve daha sonra da alt tabakalarca benimseneceğini öne sürer. Eğitim eksikliği ve Fransızca dışındaki dillerin kullanılması biçiminde ortaya çıkan kültürel engeller, modaya uygun tarzların yayılmasını çiftçi topluluklarında geciktirmiş olsa da, yüzyılın üçüncü çeyreğinde bu bir gerçekliktir. Buna karşın, özellikle yüzyılın son çeyreğinde, modaya uygun tarzlar daha çok daha saygın vasıflı işçiler tarafından değil Paris'teki ve taşradaki vasıfsız işçiler tarafından benimsenmiştir. Bu veriler Simmel modelinin, farklı sınıf katmanlarına üye olanların modaya uygun tarzları benimsemiş ya da benimsememiş olma olasılıklarına ilişkin bilgiyle ve benimseme eylemine yol açan ya da engel olan etmenlere ilişkin bir kavrayışla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Kostüm tarihçilerinin öne sürdüğü demokratikleşme tezi toplumsal sınıf farklarının belirsizleşeceği ya da ortadan kalkacağı nihai bir giyim standardizasyonuna işaret eder. Gerçekte, toplumsal sınıf farkları bu dönemde önceki yüzyılda giyim aracılığıyla dışa vurulanlara kıyasla daha zor kavranır olmuş ama yok olmamıştır. Le Play'ın İngiltere'deki örnek olay incelemelerinden elde edilen veriler, üst orta sınıfın şık üyelerine uygun görülen gardırop türü ile işçi sınıfının en şık erkeklerinin gardıropları arasında bile ayrım olduğunu ortaya koyar. Bu gardıroplarda yer alan eşyaların sayısı ve gardıroplara yeni eşya ekleme sıklıkları çarpıcı şekilde farklıdır.

Önceki dönemde görülen farklı sınıf katmanlarının giyim davranışları arasındaki ayrım, Bourdieu'nun kültürel beğeniler ve sı-

nıfsal yeniden üretim kuramı aracılığıyla kısmen açıklanabilir. 1875 öncesinde, orta sınıf giyim eşyalarını benimseyen Fransız işçi sınıfı erkekleri daha çok işleri nedeniyle orta sınıfla sık sık temasa geçen esnaf ve zanaatkârlardır. Bourdieu'nun teorisine göre bu temaslar orta sınıf ailelerinin sağladığı toplumsallaşma türünün yerini tutan orta sınıf giyim pratikleriyle toplumsallaşma biçimini meydana getirmiş olabilir. Bu dönemde gelir düzeyine bağlı etkilerden çok mesleki statüye bağlı olanlar giyim davranışlarını etkileyen ana faktörlerdir.

Her iki dönemde de işçiler modaya uygun eldiven, baston, silindir şapka, melon şapka gibi bazı eşyaları kullanmayı uygun bulmamışlardır. Bu eşyaları kullanma konusundaki isteksizlikleri tümüyle eşya fiyatlarına bağlanamaz. İşçi gelirleri dönem boyunca yükselme eğiliminde olmuştur (Goulène 1974: 71). Bunun yerine, açıklama, bu eşyaların diğer eşyalara nazaran orta sınıf görgü kurallarının standartlarına ilişkin daha derin bir kavrayış gerektirmesine dayandırılabilir. Bu açıdan giyime ilişkin bu göstergeler, "kuralları" bilen ve onlara uyanlarla, kuralları bilmeyenleri ayırma konusunda etkilidirler. Bu yorum, Bourdieu'nin sembolik sınırlar kuramıyla tutarlıdır.

1875'ten sonra, Paris'te ve taşrada, moda eşyaları benimseyenler vasıflı işçilerden çok aynı çevrede yer alan vasıfsız işçiler olmuştur. Simmel ve Bourdieu'nun önerdiği kuramlar bu dönemi yeterince açıklayamaz. Çünkü her bir tabakanın hemen altındakinden açık bir biçimde üstün olduğu doğrusal bir sınıfsal hiyerarşi varsayarlar. Sonraki dönemde alt işçi sınıfı tabakaları beceri ve ustalık düzeylerini aşan ekonomik kaynaklara sahip olmuşlar ve ekonomik kaynakları artık onlarınkinin altında seyreden üst tabakalara göre konumlarını değiştirmişlerdir. Her bir çevrede, Paris'te ve taşrada, vasıfsız işçiler grubu kendilerini onlarla kıyaslamaya başlayacakları aynı çevrede yer alan vasıflı işçilerden daha yüksek bir gelir ortalamasına sahiptiler (bkz. Ek Tablo 1.1). Sonuç olarak her sınıfı ve işçi sınıfındaki her katmanı önceden mesleki saygınlığa göre derecelendiren göstergeler netliklerini kaybetmişlerdir. Çünkü ekonomik kaynaklarıyla mesleki saygınlık eksikliklerini kapatabilenler

bu göstergelere uyum sağlayabilmişlerdir.

Fransız işçi sınıfı erkeklerinin bu dönemdeki giyim davranışları, işçileri yeni kültürel etkilerle karşı karşıya bırakan, toplumsal ve politik gerilimleri yaratan ve geleneksel sınırları yıkan sosyal ve ekonomik değişimlerle de açıklanabilir. Bu değişimler işçilerin diğer sınıfların davranış standartlarının daha fazla farkına varmalarını sağlamıştır. Toplumsal gerilimler kendilerini sınıflarıyla giderek daha fazla özdeşleştirmelerine yol açmıştır. Tüketim mallarına gösterdikleri yoğun ilgi hem statü mücadelesi hem de kendi sınıflarında yer alma arzusu olarak görülebilir. Orta sınıf giyiminin benimsenmesi orta sınıfın dünya görüşünün muhakkak kabulü anlamına gelmez. Giyimleri ve yaşam tarzları orta sınıfınkilerle neredeyse özdeş olan bazı işçiler politik sisteme şiddetle karşı çıkmışlardır. Diğer işçiler de giysileri benimsemiş ama orta sınıfın yaşam tarzının diğer yanlarını reddetmişlerdir.

İşçi sınıfı ev kadınları genel anlamda ev dışındaki sosyal yaşamdan eşlerine nazaran daha çok tecrit edilmişlerdir. Ailenin tüm bireyleri için dikiş dikme (yeni elbiseler dikme ve eskilerini onarma) konusunda gösterdikleri yoğun çabaya rağmen, bu ailelerdeki işçi sınıfı kadınları kendi çabalarının karşılığını en az almış olanlardır. Genelde giysilere eşlerinden daha az harcamışlardır. Yalnızca Paris'teki vasıflı işçilerin, bazıları şahsen zanaatkârlık yapmış olan eşleri "şık" olarak tanımlanabilir. Paris'teki ve taşradaki vasıfsız işçilerin eşleri 1875'ten sonra, kocaları kadar olmasa da, modaya biraz daha uygun giyinmeye başlarlar. Buna karşın 1875'ten sonra incelenen kadınların görünüşleri, çiftçi eşlerininkiler hariç önceki dönemdeki kadınlarınki kadar geleneksel değildir. Bu açıdan, bu işçi sınıfı kadınlarının giysileri her ne kadar orta sınıfın giydiği giysilerin zarafetinden yoksun olsalar da demokratikleşmiştir. İşçi sınıfı kadınlarının görünüşü genelde aileleri içindeki konumlarının, eve hapsedilmişliklerinin ve kamusal alandan göreli dışlanmışlıklarının bir göstergesidir.

Bu örnek olay incelemelerinden alınan veriler, moda giysilerin toplum içinde ve özellikle orta sınıf gözlemciler arasında göz önünde olan insan kategorilerine göre uyarlandığı yönündeki yoğun ge-

nelleme eğilimine değerli bir düzeltme sağlar. Bu gözlemcilerin perspektifinden, göz önündekiler işçi sınıfının tamamının temsilcisi gibi görünürler. Bu yüzden, meslekleri aracılığıyla orta sınıfla temasta olan zanaatkârlar, bekâr ve çalışan kadınlar gibi kişilerin modaya uygun tarzları benimsemiş olmaları nedeniyle, işçi sınıfı kadın ve erkeklerinin modaya uygun giyindiklerini varsayma yönünde bir eğilim vardır. İşçi sınıfından birçok insanın sönük, demode giyimi pek fark edilmez.

III

Moda, demokratikleşme ve toplumsal denetim

Yanınıza giysi almayın, çünkü buraya geldiğinizde onları giymenize izin vermeyeceğiz.

Bir göçmenin Romanya'dan Amerika'ya göçecek akrabasına mektubu, Schreier'den alınmıştır (1994:4).

Bana paranı nasıl harcadığını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim.

Amerikan ekonomist, Smith'den alınmıştır (1994:3)

Modanın en belirgin biçimlerinde, çoğunlukla, ne modanın ne de giysilerin toplumsal açıdan herhangi bir önemi olmadığı yönünde yanlış bir varsayıma neden olan gülünç bir taraf vardır. Bu nedenle hem birey için bir gelişim aracı hem de kamu ve özel kurumlar tarafından gerçekleştirilen toplumsal denetimin bir biçimi olan giysilerin önemi genelde gözden kaçmıştır. XIX. yüzyılın sonlarında, giysilerin büyük kitlelerin ulaşabildiği ilk tüketim mallarından biri olarak özel bir anlam taşıdıkları görülür. Toplumsal kısıtlamalardan kurtulmanın ve gerçekte olduğundan daha fazla toplumsal ve ekonomik kaynağa sahip görünmenin bir yolu olan giysiler toplumsal statüyü "belirsizleştirme"ye elverişlidir. Modanın baştan çıkarıcılığı, bugün de olduğu gibi, bireye bir anlamda farklı ve daha çekici

ya da daha güçlü olma olanağı sunar gibi görünmesi olgusunda yatar. Bunun yanı sıra, giysiler öncelikle fiilen ulaşılan toplumsal statüyü savunma amacıyla, bu statüyü gösterme ve kendine has bir giyimi olan belirli toplumsal gruplarla bağları güçlendirme araçları olarak kullanılmışlardır. Belirli giysi türleri, örneğin şapkalar, bu amaca özellikle uygundur. Giysiler ayrıca bir toplumsal denetim biçimi olarak kullanılmışlardır: İnsanlar çoğu kez toplumsal kimliklerinin belirli yönlerini gösteren özel bir biçimde giyinmeye gerek duymuşlardır. XIX. yüzyılda yeni üniforma türleri ve mesleki giysiler, yok olan geleneksel giysi biçimlerinin yerini aldıkça giysilerin bu yönü giderek belirginleşir.

İncelemelerin, gelirleri arttıkça insanların giysilere daha fazla harcama yaptıklarını gösterdiği ABD'de, giyim özellikle önemlidir. ABD'nin Avrupa ülkelerinden daha demokratik olduğuna inanıldığından giyime gösterilen ilgi çelişkili görünür. Bu ülkede toplumsal statü farklarını göstermenin bir yolu olan giyimin önemli olmaması gerekir ama gerçekte önemlidir. Hem bir bölgeden diğerine göç oranının yüksekliği hem de farklı ülkelerden gelen göçmenlerin içeriye sürekli akışıyla şekillenen bir toplum olduğundan bireyin toplumsal kimliğinin beyanı, sergilenmesi ve belirsizleştirilmesi özellikle önemlidir.

Bu bölüm giyimin bu iki karşıt yönünü, bireyin sosyal sermayesini genişletmenin bir yolu olarak giyimi ve ekonomik ve mesleki kimliklerin anlamını pekiştiren bir toplumsal denetim biçimi olarak giyimi inceliyor. Giyimin bu yönlerinin XIX. yüzyıl Amerikan toplumundaki örnekleri nelerdir? Giysilerin Amerika'da Avrupa'dakinden daha önemli olduğunu gösteren kanıt nedir? Göreceğimiz gibi hem ABD'de hem de Avrupa'da, şapkalar ve üniformalar gibi belirli giysi türleri, toplumsal kimliğin belirli yönlerini sergilemek ya da pekiştirmek için benzer biçimlerde kullanılmışlardır.

A. ABD'DE GİYİM DAVRANIŞLARI VE DEMOKRATİKLEŞME

Giyimin XIX. yüzyılda demokratikleştiği savının en iyi örneğini oluşturduğu düşünülen ülke ABD'dir. Lee Hall (1992: 73) ABD'de XIX. yüzyıl boyunca toplumunun bütün katmanlarındaki erkeklerin, giyime dayalı statü ayrımını ortadan kaldırmaya çalıştıklarını iddia eder. Lee Hall'a göre "zenginler gibi giyinmek, servet sahibi olsunsun ya da olunmasın, kişisel değeri belirgin kılmıştır. Aslında başarılı olmayan erkekler her şeye rağmen öyle görünmenin yollarını aramışlardır."

XIX. yüzyıl Amerikası vatandaşlarının giysilerinin gösterdiği gibi sınıfsız bir toplum muydu? Örnek olay incelemelerinin yokluğunda çeşitli veri yığınlarına bağlı kalmak gerekir: Sınıf yapısı tarihçilerinin betimlemeleri, giyim tarihçilerinin giyim davranışı modellerini yeniden kurmaları, fotoğraflar (Lee Hall 1992; Kidwell ve Christman 1974; Severa 1995). Brew'un (1945) 1879 ve 1909'da gerçekleştirdiği moda giyim tarzlarının farklı toplumsal sınıflar tarafından benimsenmesi üzerine incelemeleri ve Carroll Wright'ın 1875 ve 1890'da gerçekleştirdiği incelemeler gibi hem Amerika'daki hem de Avrupa'daki ailelerin bütçelerinde yer alan giyim harcamaları üzerine incelemeler.

XIX. yüzyıl Amerikası'nda, sınıflar arası ilişkiler oyununu farklı biçimlerde sahneleyen üç ayrı kesim vardır. Güneyin hiyerarşik toplumsal düzeninde iç savaş öncesinde kölelerin, köle sahiplerinin ve köle sahibi olmayan beyazların toplumsal konumunu belirleyen giysiler özellikle önemlidir (Lee Hall 1992: 87). 1850'lerin başlarında kuzeyli bir gazeteci üst orta sınıfı siyah kumaş ceketleri, siyah kravatları ve saten ya da işlemeli ipek yelekleriyle; fakir beyazları ise kışın metrelerce kara rağmen çıplak ayakla dolaşırken tasvir eder (87, 89). Bu ayrım iç savaştan sonra da devam eder.

Buna karşın batı ve orta batıdaki çiftçi toplulukları güneydeki ya da Avrupa'dakiler kadar tabakalı değildir. Çünkü toprak mülkiyeti bu bölgelerde daha yaygındır. Çiftlik kiracıları ve işçileri ise daha azdır (Fishlow 1973: 76). Bu göreli sınıfsız toplum 1890'a

(74) kadar bölgedeki işgücünün çoğunluğunu temsil etmiştir. Orta sınıf giyiminin orta batıdaki işçiler arasında, Fransız örnek olay incelemelerinde betimlenen çiftçiler ve çiftlik işçileri arasında olduğundan daha geniş ölçekte taklit edildiği görülür. Döneme ait fotoğraflar takım elbiseyi 1870 ve 1880'lerde kırsal kesimdeki erkek nüfusunun büyük bölümünün bölgelere göre çeşitlilik gösteren pazar giysisi olarak resmeder (bkz. Res. 8 ve 9). Gorsline'a göre (1952: 206, 213) "Doğunun temsil ettiği işadamları dünyası her bireyin kendini uydurmaya çalıştığı model olmaya devam etmiştir... En ücra, tehlikeli ve vahşi bölgelerde yaşayan erkekler, fötr şapka ve kolalı gömlek ve hatta *Prince Albert*'la[1] tamamlanan doğulu 'memur ceketleri' giymişlerdir."

Çiftçi ailelerin özlemi bu ailelerin üyelerinden edinilen, onları şık elbiseler içinde gösteren fotoğraflarla belgelendirilmiştir. Kostüm tarihçisi Severa'ya göre (1995: 317), moda kurallarına uyumculuk "Bazen naif bir yorumla da olsa en fakir çiftliğe dahi ulaşmıştır." Çiftçiler pazar günleri *lounge suit* (Amerika'da *sack suit* olarak bilinir) ile çizgili pantolon giyerler ve ipek kravat takarlar.

Çiftlikler ve fabrikalardaki ya da madenlerdeki işçiler daha basit giyinirler. Çiftlik işçilerinin kostümü genellikle uzun kollu pamuklu bir gömlek, yelek, kot pantolon ve fötr şapkadır. *Smock frock** ara sıra giyilse de yüzyılın ikinci yarısında yerini büyük ölçüde kot pantolona bırakmıştır. Çiftlik işçisinin yeleği dönemin modalarına uyumculuğun tam anlamıyla dışavurumudur. Severa (1995: 314) "Yelek giymek, günlük giyimde dahi uyulması gereken kurallardandır" ifadesini kullanır. Çiftçiler ise benzer giysiler kadar yıpranmış pazar giysilerini de giyerler.

Sınıf derecesi çiftçilik dışındaki mesleklerde dahi doğu kıyısı şehirlerinde olduğu kadar öne çıkmamıştır. Le Play arşivinde yer alan ABD konulu iki örnek olay incelemesinden birisinin yazarı

1. Prince Albert, kruvaze bir redingottur. Severa'ya göre (1995: 283): "Palto, yelek, kravat ve şapkaya gösterilen; kentli incelikten uzak evrensel bağlılık...dikkate değer. Bu on yılın [1860'lar] erkeklerini resmeden bütün Amerikan fotoğrafları bu geleneği doğrulamaktadır."

* Genelde çiftlik işçileri tarafından, diğer kıyafetlerin üzerine giyilen kaba kumaştan bir tür redingot. (ç.n.)

(No. 22 [1859]: 153) 1895'te California'daki bir madencinin giyimi üzerine şu yorumda bulunur: "Bu bireyi herhangi bir tabakaya yakıştırmak imkânsızdır. Toplumsal tabakaların çok net ifade edildiği Fransa'da bu kişi bir işçiden başka bir şey olamaz. Ama California'da durum farklıdır."

Üçüncü kesim daha çok doğu kıyısı sanayi şehirlerinden oluşur. XIX. yüzyılın ikinci yarısında, bu şehirler sayısız sınıfsal hareket fırsatı (Archer ve Blau 1993: 30) yanında yaygın endüstriyel rekabetle (Ehrenreich 1989: 133, Vanneman ve Cannon 1983: 13) ve on yıllardır Avrupalı işçilerin gelirlerinin önemli oranda altındaki gelir düzeyleriyle öne çıkarlar (Vanneman ve Cannon 1987: 274).[2] Bu noktada, işçi sınıfı katmanları ile göçmen statüsü genelde karşılıklı ilişki içindedir. İngilizce konuşmayan ülkelerden göçenler Amerika doğumlu işçilere ve İngilizce konuşan ülkelerden göçenlere nazaran çok düşük bir gelir elde ederler (Williamson 1967: 108). Doğu şehirlerinde, işçi sınıfının alt tabakalarındaki aileler hayatta kalma mücadelesi verirler (Shergold 1982: 204). Özellikle bu bölgede, yoksulluk bir çok işçi sınıfı ailesi için hayatın gerçeklerinden biri olmayı sürdürür (Shergold 1982: 7).

Fransa'da olduğu gibi, sınıf ayrımı farklı sınıflara mensup bireylerin farklı tarzlarda takım elbiseler tercih etmeleriyle açığa çıkmıştır. Üst ve orta sınıf erkekleri koyu renkli, diz hizasında redingotlarla aynı ya da daha açık renkteki pantolonları benimsemişlerdir. İşadamları koyu renkli takımlar ile yüksek düğmeli ceketler, yumuşak ya da sert yakalar, yumuşak fötr şapkalar (Lee Hall 1992: 133) ya da Amerika'da *derby* olarak bilinen melon şapkalar giymişlerdir (Byrde 1979: 185). Pazar günleri ve resmi giyinmeyi gerektiren durumlarda işçiler, tezgâhtarlar ve şehirdeki diğer işçiler *lounge suit*'in hazır versiyonlarını giymişlerdir. Brew (1945: 444)'e göre 1870'lerde bir ölçüde demokratikleşme şu olguda oldukça açıktır: "Şehirde yaşayan erkeklerin, gelir düzeyi en düşük sınıftakilerin bile, birer takım elbisesi vardır." Sınıf farklılıkları işte daha be-

2. 1860-1913 yılları arasında Amerikalı işçilerin gerçek ücretleri İsveçli, Alman, İngiliz ya da Fransız işçilerinki kadar artmamıştır (Vanneman ve Cannon 1987: 274).

lirgindir. İşçiler gömlek, yelek ve pantolon ya da iş tulumu; patronlarsa yelek, kravat, köstekli saat ve melon şapkayla tamamlanan takım elbise giymişlerdir (Lee Hall 1992: 53; Severa 1995: 493) (bkz. Res. 10).

Yüzyılın ortalarında, Amerikalı erkekler dikiş makinelerinin giyim fabrikalarının çıktılarını artırmasıyla elverişli hale gelen hazır giysilerden yararlanmışlardır (Severa 1995: 2,19, 85-86).[3] Ancak XX. yüzyılın başlarında bu avantaj ortadan kalkar. 1900 ve 1910 arasında Pittsburgh'daki işçi sınıfı erkeklerin giyimiyle Birmingham ve Sheffield'dakileri kıyaslayan Shergold (1982: 225) aynı kalitedeki bir giysinin Amerika'da çok daha pahalı olduğunu ortaya çıkarmıştır. İşçi sınıfındaki giysi kalitesi farkları, çoğu kez etnik kökene ya da ırka paralel olarak, Pittsburgh'da Birmingham ya da Sheffield'dakinden çok daha fazla ifade edilmiştir. Nispeten az sayıdaki vasıflı Amerikalı işçiler İngiliz meslektaşlarından bir hayli fazla kazanmış ama işçilerin çoğunluğu İngiltere'deki vasıfsız işçilerinkine yakın bir kazanç sağlamıştır. Vasıflı işçiler, genellikle beyaz ve doğma büyüme Amerikalılar, vasıfsız işçiler ise Afro-Amerikalılar ya da yeni göçmenlerdir. Shergold (1982: 225) şu sonuca varır; "Pittsburgh'un maaşlı işçileri için iki dünya vardır: 10 dolarlık Chesterfield takım elbise, 5 dolarlık Elton ceket, Red Cross ayakkabı ve işlemeli *antimacossar** dünyası ile yakasız gömlek, yamalı iş tulumu, flanel ve taklit mücevher dünyası."

Fransız işçilerde olduğu gibi, aksesuvarlar Amerikan işçi sınıfının özlemlerine dair önemli ipuçları verir. Maine'deki yerli bir doktorun 1900'de çekilen fotoğrafı muhafazakâr üst orta sınıfın kostümünü ve temel aksesuvarlarını resmeder: Silindir şapka, redingot, yelek, kravat, eldivenler, köstekli saat ve baston (Toner 1994). Vasıflı işçiler ve orta sınıfı taklit edenler kravat takmış, vasıfsız işçilerin çoğu takmamıştır (Lee Hall 1992: 55, 63, 141). Brew'a göre (1945: 293), "Eldivenlerin toplumsal bir değeri vardır ve orta sınıfın ve daha zengin sınıfların erkekleri tarafından sokak giyiminin

3. Dikiş makineleri, Fransız hazır giyim endüstrisinde 1860'lara kadar yaygın olarak kullanılmamış ve 1870'e kadar da Fransa'da üretilmemiştir (Coffin 1996b).

* Saçtan gelen yağlanmaya karşı bir tür kumaş. (ç.n.)

ve resmi kıyafetlerinin bir parçası olarak kullanılırlar." Ne tip eldivenlerin hangi amaçla giyileceğini belirleyen katı kurallar geliştirilmiştir. Fransa'daki gibi, 1870'lerde ve hatta XX. yüzyılın ilk on yılında az sayıda işçi eldiven edinmiştir (Brew 1945: 518, 520). İşçi sınıfı kadınları da genelde eldiven edinmediklerinden, eldivenlerin "kadınsı" olduğuna dair görüşten çok parasızlık asıl nedenmiş gibi görünür. İşçi sınıfında bastonlar da yaygın olarak kullanılmaz. Buna karşın altın köstekli saatler yaygındır. Severa'daki (1995) fotoğraflardan da anlaşıldığı gibi, altın köstekli saat Amerika'da daha yüksek bir toplumsal statüye özlem duyanların en çok satın aldığı aksesuvardır. Kösteklerin önemi, fotoğrafçılar tarafından müşterilerin görünüşüne anlık bir saygınlık sağlamak için destekleyici olarak kullanılmaları olgusuyla görülür (Heinze 1990: 89).

Demokratikleşme XIX. yüzyıl Amerika'sının erkek giyiminde bir ölçüde gerçekleşse de etkileri belirli giyim eşyalarının belirli bir sınıfın ayrıcalığı haline gelmesi ve işçi sınıfının alt katmanları için elverişli giysilerin çok az sayıda ve düşük kalitede olması ile dengelenmiştir (Shergold 1982). Res. 11, 1880'lerde ABD'nin hemen her yerinde görebileceğimiz türden ucuz, hazır, gofre giysiler giyen genç bir adamı göstermektedir (Severa 1995: 441). Shergold (1982: 205-6) Amerikalı işçilerin giysilerinin çeşitliliği ve gösterişliliği nedeniyle Avrupalı meslektaşlarından daha iyi giyimli göründüklerini ama giysilerinin genelde düşük kaliteli olduğunu belirtir. Brew (1945: 276) yüzyılın son çeyreğindeki ABD için şu yorumu yapar: "Tüm bulgular erkek giyiminin bugünkü kadar demokratik olmadığını göstermektedir." Sınıf ayrımı, toplumsal yapıyı yeniden üretecek ince anlamlı tarz ve aksesuvar kombinasyonlarında rol oynamıştır.

B. GİYİM DAVRANIŞLARI VE AMERİKA'DA İŞÇİ SINIFI KADINLARI

Bazı yazarlar Amerikan kadın giyiminin XIX. yüzyılda demokratikleştiğini öne sürmektedir (Kidwell ve Christman 1974; Severa

1995). Diğer yazarlarsa (Jensen 1984: 8) giyimin demokratikleşme sürecinin bu dönemde yalnızca modaya uygun giysilerin işçi sınıfından çok orta sınıf Amerikalı kadınlar için elverişli hale gelmesi açısından gerçekleştiğini savunurlar. Smith (1994) giysilerin XX. yüzyılda, XIX. yüzyılda olduğu kadar "bireysellik ya da statü göstergeleri olarak" önem taşımadıklarını savunur. Bu değişikliklerin meydana gelmesi için, XX. yüzyıl boyunca sağlanan gelişmelerle, giysiler basitleştirilmiş ve üretimleri kolaylaşmıştır. Moda giysiler XIX. yüzyılda karmaşık olmayı sürdürseler de üretimleri giderek kolaylaşır.

Kadınlar da eşleri gibi bir kısmı demokratikleşen bir kısmı demokratikleşmeyen farklı giyim dünyalarına katılırlar. XIX. yüzyıl Amerikan kadını giysilerini üç kaynaktan sağlar (Walsh 1979: 300-301). Son moda giysiler usta kadın terziler tarafından en yeni Avrupa modalarından kopya edilmiş ve doğu yakasındaki önemli birkaç şehirde zengin müşterilerin hizmetine sunulmuştur. XIX. yüzyılın ikinci yarısının büyük bir bölümünde zengin Amerikan kadınlarının giydikleri giysiler bir hayli süslü ve gösterişlidir, büyük miktarlarda kumaş ve süsleme gerektirir (Brew 1945: 161). 1870'te yazan bir gözlemci (Brew 1945: 432), New York sosyetesinden bir kadın için mücevherleriyle birlikte değeri 30 ya da 50 bin doları bulan bir kostüm giymenin sıradışı bir durum olmadığını iddia eder.[4]

Modaya uygun, ikinci kalite giysiler kadın dergilerinde gördükleri tarzları yeniden üreten diğer kasaba ve şehirlerdeki terzilerin işleriyle temsil edilir. Ancak Amerikalı kadınların büyük bölümü bu giysi kaynaklarından hiçbirine ulaşamamış ve kendi elbiselerini yapmak zorunda kalmışlardır (Walsh 1979). Fotoğraflar (Severa 1995) bu kadınların kol biçimi ya da *crinoline* kullanımı gibi modaya uygun ayrıntıları giysilerine uyarlayabildiklerini, yine de genel etkinin bazen amatörce olduğunu göstermektedir. Walsh (1979: 300) şu ifadeyi kullanır: "Ev yapımı giysiler çoğu zaman iyi ile or-

4. 1989 yılına göre yaklaşık 897.000-1.495.000 dolar (Derko 1994). 1867 yılını temel alan Derko, 1867'de 1 dolara karşılık gelen değeri 1879 için 0.94 dolar ve 1989 için 30.84 dolar olarak hesaplar. Bu kadar geniş zaman aralıkları doğrultusunda yapılan fiyat kıyaslamaları kaçınılmaz olarak kesinlikten uzaktır.

ta arasında değil adi ile kötü arasında değişir." Severa'nın fotoğraflarının da gösterdiği gibi, Amerikalı işçi sınıfı kadınları çoğu kez ellerindeki elbiselere yeni tipte bir kol ya da eski bir eteğe yeni bir korsaj ekleyerek yeni elbiseler yapmışlardır. Kadınların demode giysileri yeni modellere uydurmak için yeniden düzenlerken bir hayli zaman harcamaları modaya uygun bir görünüşe sahip olma konusundaki ilgilerinin bir göstergesidir (Severa 1995: 374). İşçi sınıfı kadınları ağırlıklı olarak modaya uygun oldukları düşünülen ipek ve diğer pahalı malzemelerden çok, özellikle basma tarzı ucuz malzemelerden yararlanmışlardır (Brew 1945: 180; Severa 1995). Bununla beraber bir fotoğraf için poz verirken en ücra yerlerde bile genellikle olağanüstü şık bir görünüm sergileyebilirler (bkz. Res. 12).

İşçi sınıfının üst katmanlarında, kadın giyiminin tarzı ve kalitesi, XIX. yüzyılın ikinci yarısı boyunca modaya uygun giysi üretimini hem evde hem de fabrikalarda kolaylaştıran dikiş makinelerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişme göstermiştir. Brew'e göre (1945: 180) 1879'da "Açık renkler ve parlak kumaşlar olmasa da genel görünüm, kırsal kesimdeki kadınlar ve ekonomik statüsü düşük olanlar tarafından benimsenmiştir. Çalışkan ev işçileri uzun eteği terk etmiş ve muhtemelen eteğin arkasındaki ve dolgunluğundaki kumaş miktarını da sınırlamışlardır."

Saç modellerinin ve köstekli saatler, broşlar ve işlemeli akikten iğneler gibi aksesuvarların ustaca kullanımı genel sonucu iyileştirmiştir. İşçi sınıfı kadınlarının belirli giyim eşyalarına daha az miktarlarda sahip olmaları şaşırtıcı değildir (Brew 1945: 180, 419). Zengin kadınlar ise çok sayıda elbiseye sahiptir. Zamanın gözlemcilerinden birine göre sayı 50 ya da 60'tır (Brew 1945: 431-32). Carroll Wright'ın Massachusetts araştırması ise (Massachusetts İşgücü İstatistikleri Bürosu 1875) işçi sınıfı kadını için yıllık makul giyim harcamasını dört elbise, üç basma elbise ve bir pazar elbisesi olarak hesaplamıştır. Fransa'da olduğu gibi gözle görülür değişiklikler olmuş olması beklenirken, yüzyılın başında da benzer istatistikler verilmiştir (Brew 1945: 438). XX. yüzyılın başlarında incelenen kuzeyli ve güneyli fabrika işçilerinin eşlerinin dörtte üçün-

den fazlası bu standartları karşılamasa da (Worcester ve Worcester 1911) büyük kızlarının birçoğunun karşıladığı görülür.[5] Görünüşe göre bu kadınlardan hiçbiri modaya uygun bir fizik için gerekli görülen korseye sahip değildir ama yine kızlarının büyük bölümü sahiptir.

İşçi sınıfı kadınlarının sahip oldukları şapka, eldiven ve şal sayısı ile orta sınıfınki arasında da benzer bir eşitsizlik vardır. Zengin kadınlar için uygun görülen şapka sayısı 1879'la 1909 arasında yılda iki üç yeni şapkadan bir düzineye kadar yükselmiştir. Bazı orta yaşlı yabancı kadınlar 1900'lerin başında şapka yerine şal kullanmayı sürdürseler de işçi sınıfı kadınlarının daha çok bir ya da iki şapkası vardır. 1879'la 1909 arasında, işçi sınıfı kadınlarının en az bir şala ve ayrıca ceket ya da pelerine sahip olmaları beklenmiştir. Buna karşın zengin kadınlar sayısı neredeyse yirmi beşi bulan ceket, şal, pelerin ve *cloak*'lara* (Brew 1945: 429, 437, 508, 510-11) sahiptirler.

Zenginlerin, özellikle dönemin başlarında büyük miktarlarda satın aldığı bir diğer eşya ise eldivendir. Eldivenler tüm sosyal faaliyetlerde gereklidirler ve yemek yerken ya da dans ederken çıkarılmazlar. Brew şık kadınların her giysilerine uygun bir çift eldivenleri olduğu görüşündedir. Wright'ın işçi sınıfı kadın giyimine getirdiği minimum standartlar bir çift eldiveni de kapsar (Brew'dan alınmıştır 1945: 518). Ama Worcester ve Worcester (1911: 235) kuzeyli ve güneyli fabrika işçileri üzerine incelemelerinde eldivenlere, kadınların yıllık zorunlu harcamalarından biri olarak yer vermez. Kadınların %90'ından fazlası incelemenin yapıldığı yıla ka-

5. 1909'da, Worcester ve Worcester (1911: 10) kuzey ve güneydeki pamuk bezi fabrikası işçilerinin aile bütçelerini incelemiştir. Bu ailelerin yaşam standartları çok düşüktür (133). Fall River, Massachusetts'ten on dört; Georgia (Atlanta) ve North Carolina'nın (Greensboro ve Burlington) toplam üç farklı bölgesinden yirmi bir aile incelenmiştir. Araştırma, ailelerin sahip oldukları giysilerin niceliklerine ve fiyatlarına ilişkin ayrıntılı bilgileri de kapsar. Araştırmanın gerçekleştiği yılda, kuzeyli ve güneyli kadınların yalnızca %21'i dört ya da daha fazla elbise satın almıştır. Bununla beraber aynı standardı karşılayan dokuz yaş üstü güneyli kız çocuklarının oranı %77'dir. Kuzeyli kız çocuklarının oranı ise yalnızca %25'tir.

* Genelde pelerin gibi kolsuz ama pelerinden daha uzun olan ve hem erkekler hem de kadınlar tarafından kullanılan bol bir giysi. (ç.n.)

dar hiç eldiven satın almamış, büyük kızlarının çoğu ise satın almıştır.[6] Eldivenler modaya uygun eşyalar olarak önemli sembolik değere sahiptirler. Genç Yahudi bir göçmen güncesinde sahip olduğu ilk ipek eldiven çifti için, uğruna haftalarca para biriktirdiği, "hayatımın gerçek hazinesi" diye yazar (Schreier 1994: 134). Zengin kadınlar kışın oğlak ya da kuzu derisi ve yazın ipek ya da kaşmir eldivenler giymişler, sınırlı kaynaklara sahip olanlarsa pamuklu eldiven kullanmışlardır.

Bununla beraber, iyi giyinme arzusunun Amerika'daki işçi sınıfı kadınları arasında Fransa ya da İngiltere'dekilere nazaran daha yaygın olduğuna dair bazı göstergeler vardır. Hem kırsal kesimdeki ve küçük kasabalardaki Amerikalıların fotoğrafları (Severa 1995) hem de dönemin günceleri ve mektupları ücra yerlerdeki Amerikalıların bile orta sınıf standartlarını karşılama konusuna ilgili olduğunu göstermektedir (bkz. Res. 8 ve 12). Giysilere karşı ilgileri, giysilerin bir popüler kültür biçimi olarak, özellikle tecrit edilmiş bölgelerden ulaşamadıkları şehir kültürüyle aralarında bir bağ olarak hareket etmiş olabileceğini gösterir. Bu kadınların çoğu doğu yakasından göçmüş ve orta ve uzak batıdaki küçük köy ve kasabalarda aynısını yaratmanın güç ya da imkansız olduğu bir yaşam tarzını arkasında bırakmıştır. Modaya uygun giysiler yapmak ve giymek evleri dışındaki kültürel yaşama katılmanın bir yolu haline gelmiştir. Hem geleneksel giysilerin yokluğu (göçmenler genellikle gelir gelmez bu giysilerden kurtulurdu), hem de yüzyılın başlarındaki görece yüksek okuma yazma oranları bu Amerikalı kadınları toplumsal statülerini belirleme konusunda benzer bölgelerdeki Avrupalı kadınlardan daha duyarlı hale getirmiş olabilir.

El yapımı kadın giysilerinden hazır giysilere geçiş Amerika'da Avrupa'dakinden daha erken bir tarihte gerçekleşmiştir. Bu dönüşümün temel etkenleri dikiş makinesi, belirli giyim eşyaları için modeller ve sağlıklı bir beden ölçüsü sisteminin geliştirilmesi olmuştur. Bu gelişmeler karmaşık giyim eşyalarının evde ve fabrika-

6. Güneyli kadınların %5'i ve kuzeyli kadınların %7'si eldiven satın almıştır. Bununla beraber aynı oran güneyli kız çocukları için %19, kuzeyli kız çocukları için-se %50'dir.

larda üretimini büyük oranda kolaylaştırmıştır. Avrupa'da ve ABD'de geliştirilen dikiş makineleri ABD'de Avrupa'dakinden daha erken bir tarihte başarıyla pazarlanmıştır. Dikiş makineleri, 1860'lardan başlayarak Amerikan firmaları tarafından seriler halinde üretilmiş ve hem ticari alanda hem de evlerde yaygın bir biçimde kullanılmışlardır. Bu makinelerin ticari alanda kullanımı, hazır giysilerin kitlesel üretimini olanaklı kılan bir oransal ölçüler sisteminin ve sonrasında da oransal bedenler sisteminin geliştirilmesiyle artmıştır. Bu makineleri evde kullanma amacıyla satın almak taksitli ödeme sistemiyle kolaylaştırılmıştır (Baron ve Klepp 1984: 30, 35). Carroll Wright'ın Massachusetts'teki vasıflı ve vasıfsız işçilerin aileleri üzerine, 1875'te gerçekleştirdiği araştırma üçte birlik kesiminin dikiş makinesinin olduğunu ortaya çıkarmıştır (Massachusetts İşgücü İstatistikleri Bürosu 1875: 436). XIX. yüzyılın sonlarında, dikiş makinesi ülkenin her yerinde kullanılmaktadır (Jensen 1984).

1860'larda, bir Amerikan şirketi giysi modellerini geniş ölçekte dağıtmaya başlar (Walsh 1979). Kadınlara evde daha yüksek kalitede modaya uygun giysi dikme olanağı veren modeller dikiş makinesinin zorunlu eşliğidir. 1870'lere doğru, şirket yılda altı milyon model satmaktadır (1870'te Amerikan nüfusu 38,5 milyondur). Modeller ülkenin her yerinde en küçük kasabalarda dahi bulunabilir (Jensen 1984: 12). Makine yapımı giysi üretimi, iç savaş zamanında yayılır. Daha sonra, endüstri rahatlıkla ulaşılabilen hazır kadın giysilerinin büyük miktarlarda üretimine yönelir (Baron ve Klepp 1984: 28). Hazır giysilere ilişkin bilgi postayla gönderirken sipariş kataloglarıyla yayılmıştır.[7] Hazır giysilerin yayılması, üretimi daha kolay ve ucuz olan daha basit giysi tarzlarını teşvik etmiş, XX. yüzyılın giyim tarzlarını önceden haber vermiştir. Kadınlara ilişkin örnekler kadınların evde çalışırken giydiği bol pamuklu sabahlıklar ve çok dolgun, biçimsiz bir iş önlüğü olan *Mother Hubbard* elbiselerini de içerir.

7. Bu gelişmelerin olumsuz yanı giyim endüstrisinde çalışan kadınların, özellikle de evde parça başı iş yapan kadınların ücretlerinin düşmesine yol açmasıdır (Baron ve Klepp 1984).

Fransa'da da benzer gelişmeler olur ama farklı biçimlerde sonuçlanır. Dikiş makineleri Fransız kadın tüketicilere reklam kampanyaları aracılığıyla pazarlanmış ve kadın dergilerinde tavsiye edilmiştir (Coffin 1996a: 136) ama asıl hedef işçi sınıfı ev kadınlarının kendileri için modaya uygun bir giysi dikmelerinden çok tasarruf etmelerini ya da para kazanmalarını olanaklı kılmakmış gibi görünür. Coffin'e göre, işçi sınıfı kadınları bu makineleri esasen evde parça başı işi yaparak para kazanma amacıyla almışlardır. Coffin (137) işçi sınıfı kadınlarının nadiren kendi giysilerini diktiklerini, kullanılmış giysilere ve yüzyılın sonlarında da ucuz hazır giysilere bağlı kaldıklarını söylemektedir. Fransız hazır giyimi işçi sınıfını hedef almıştır ve genellikle düşük kalitelidir. Bu hazır giyim türü, orta sınıf kadınları tarafından hor görülür. Buna karşın, Le Play ve çalışma arkadaşlarının incelediği ailelerdeki kadın çoğunluğu giysilerinin en azından bir kısmını dikiş makineleri olsa da olmasa da evde diktirmişlerdir. 1875'ten sonra, dikiş makineleri aile varlıklarının envanterlerinde görülür. Ailelerin dörtte biri (genellikle kadının geçimini sağlamak için dikiş diktiği aileler) dikiş makinesi almıştır.

Dikiş makineleri Fransa'da Amerika'dakinden daha pahalı olduğundan ve 1890'lara kadar kredi almak Fransa'da daha zor olduğundan, Fransız işçi sınıfı kadınlarının dikiş makinesi alması Amerikalı işçi sınıfı kadınlarınınki kadar olası değildir. Bir başka etken de dikiş makinelerinin Amerika'daki başarısının vazgeçilmez öğelerinden birinin eksikliğidir: Belirli bedenlerdeki giysi modellerine her yerde ulaşabilme kolaylığı. Bu modeller Fransız kadın dergilerinde yayımlanır ama, Amerikan dergilerindeki benzer modellerde olduğu gibi, tüketicinin bedenine uyarlama gereği nedeniyle uygulanmaları zordur. Bu modelerden büyük bölümü ev kadınlarından çok kadın terziler tarafından kullanılmıştır (Coffin 1996b: 79, 114; 1994: 180). Amerikalı üreticiler çeşitli bedenlerdeki modelleri XIX. yüzyılın sonlarında Avrupa'da satmış olsalar da (Walsh 1979: 312-13), Fransız işçi sınıfı kadınları bunları kendi gardıropları için kullanma eğiliminde olmamışlardır. Bu etkenlerin hepsi giyim ve dış görünüşteki toplumsal sınıf ayrımını azaltmaktan ziyade pekiştirmiştir.

C. GİYİM HARCAMALARI, AİLE BÜTÇELERİ VE STATÜ ARAYIŞI

Farklı ülkelerdeki giyim davranışlarını kıyaslamak için en sık kullanılan yollardan biri aile gelirinin giyime harcanan yüzdesidir. XIX. yüzyıl ekonomi kuramı, gelir ne olursa olsun bu yüzdenin hemen hemen aynı kalacağını varsayar (Williamson 1967: 107). Diğer incelemelerin kanıtladığı gibi, ne belirli bir dönemde ne de zamanla gerçekleşen durum bu değildir (örnek: More 1907: 263). Gerçekte, aile bütçelerinde giyime ayrılan gelir yüzdesi hem ülkeden ülkeye hem de aynı ülkedeki farklı toplumsal tabakalar arasında farklılık göstermiştir. Aynı aileden olsalar da kadın, erkek ve çocuk ailenin giyim bütçesinden farklı ölçülerde yararlanmışlardır. Son yüz yıl boyunca aile gelirinin giyime harcanan yüzdesi durmadan azalmıştır.

Farklı ülkelerdeki işçi sınıfı aileleri arasındaki bu tür farklar nasıl açıklanabilir? Bir yorum, yüksek oranların "statü arayışı"nı, toplumsal statüyü sergileme ya da toplumsal statü kazanma çabalarını gösterdiği yönündedir. Yüksek oranlar, ev dışındaki toplumsal yaşamda yer alma konusunda gösterilen yoğun ilgiyi belirtiyor da olabilir. Bu perspektiften bakıldığında, giyim harcamaları bir toplumsal entegrasyon biçimini gerçekleştirmenin yollarındandır (Smith 1994): Bireyin kimliğini bir toplumsal grup üyesi olarak oluşturmasında önemli bir etken olarak giysi.

Amerikalı, Avrupa ülkelerinden Amerika'ya göçmüş ve aynı Avrupa ülkelerinde yaşayan işçilerin giyime ayırdıkları gelir yüzdelerine ilişkin bilgi, Amerikalıların giyime karşı yoğun ilgisini gösterir.[8] Amerika'da yaşayan işçiler gelirlerinin Avrupa'da yaşa-

8. Bütçe bilgileri 1875'te, Massachusetts'teki Amerikalı işçilerin ailelerinden ve İngiliz ve İrlandalı göçmen ailelerden (Massachusetts İşgücü İstatistikleri Bürosu 1875); 1889'da ve 1890'da ABD, İngiltere ve Batı Avrupa'daki ailelerden (Birleşik Devletler İşgücü Komisyonu 1891) toplanmıştır. İkinci araştırmada şu ülkelerden gelen göçmenlere yer verilmiştir: İngiltere, Fransa, Almanya, İrlanda, İskoçya ve Galler. Ayrıca şu Avrupa ülkelerinde yaşayan işçilerden oluşan örneklemler de incelenmiştir: Belçika, İngiltere, Fransa, Almanya, İskoçya ve Galler. Hem ilk hem de ikinci dönem araştırmada, işçiler belirli iş alanları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Cevap oranı son derece düşüktür. Bunun nedeni ise muhtemelen birçok işçinin istenen bilgiyi vermeye razı olmaması ya da bu bilgileri sağlamada yeter-

yan işçilerinkine göre daha büyük bir bölümünü giyime ayırmıştır. Carroll Wright'ın (Massachusetts İşgücü İstatistikleri Bürosu 1875) Amerikalılar ve göçmenlerden oluşan 393 kişilik vasıflı ve vasıfsız işçi grubu üzerine 1875'te Massachusetts'te gerçekleştirdiği incelemeler Le Play'ın 1850 ve 1875 arasında Fransız işçi sınıfı aileleri üzerine incelemeleriyle kıyaslanabilir. Le Play'in örnek olay incelemelerindeki vasıflı ve vasıfsız işçi aileleri, gelirlerinin ortalama %8,6'sını giyime harcamışlardır. Massachusetts'teki Amerikalı ailelerde ise bu oran %14,8, İngiliz ve İrlandalı göçmenlerde ise sırasıyla %14,6 ve %11,8'dir (Williamson 1967: 121).

Giyimin toplumsal statüyü yükseltmek için kullanıldığının göstergelerinden biri, giyime ayrılan gelir yüzdelerinin yüksek gelirli işçiler arasında daha fazla olmasıdır. Başka bir deyişle, genelde giyim için kullanılan gelir giyimin o zamanki anlamının bir göstergesidir. 1875 incelemesinde gelirle giyim harcaması arasında, en düşük gelir kategorisindekilerin %7'lik yüzdesiyle en yüksek gelir kategorisindekilerin %19'luk yüzdesi arasında değişen anlamlı bir ilişki vardır (Massachusetts İşgücü İstatistikleri Bürosu 1875: 441). Aynı incelemede, vasıfsız işçiler gelirlerinin %12'sini giyime harcarken, vasıflı işçiler %14'ünü ve ustabaşılar da %18'ini harcarlar.[9] Wright verilerinin yeniden incelenmesi, işçilerin giyime gelirlerine bağlı olarak beklenenden daha fazlasını harcadığını gösterir ve bu da giyime verilen önemin bir başka işaretidir.[10]

Wright'ın 1890 incelemesi (Birleşik Devletler İşgücü Komisyonu 1891) daha ileriye dönük kıyaslamalara olanak tanır.[11] Amerika

---

siz kalmasıdır. Örneğin, 1875'te gerçekleştiren araştırmada cevap oranı %40'ın altındadır (Massachusetts İşgücü İstatistikleri Bürosu 1875: 202; ayrıca bkz: Williamson 1967, Modell 1978 ve Smith 1994).

9. Massachusetts İşgücü İstatistikleri Bürosu'nun verilerine dayanarak hesaplanmıştır. Ne var ki, ustabaşıların sayısı çok azdır (S=4).

10. Bu durum gelir esnekliğini, belirli bir giyim eşyasına gelir düzeyi açısından beklenenden ne kadar fazla ya da az harcama yapıldığını gösterir.

11. Bu kıyaslamalar en az altı işçiden oluşan göçmen gruplarıyla sınırlandırılmıştır. 1890'da yapılan araştırmaya göre, Amerika doğumlu işçilerin ve Amerika'daki göçmenlerin gelir ve giyim davranışları arasında zayıf bir ilişki vardır. Aynı değişkenlere dayanan ilişki Avrupalı örneklemde de zayıftır ve ters yönlüdür. Gelir düzeylerinin yakınlığı nedeniyle bu iki grubun gelir ve giyim davranışları farklılıkları açığa çıkmamış olabilir.

doğumlu işçiler, Amerika'daki göçmen işçiler ve Avrupa'daki işçilere ilişkin bu araştırma, gelirleri diğer gruplarınkinden daha yüksek olan Amerika doğumlu işçilerin kendi giysileri için en düşük gelir düzeyindeki Avrupalılardan yılda %52 daha fazla harcama yaptıklarını; Amerikalı işçilerin hemen altındaki gelir düzeyinde yer alan göçmenlerinse Avrupalılardan %61 daha fazla harcama yaptıklarını ortaya çıkarmıştır.[12]

Le Play incelemelerinde, düşük gelirli işçi sınıfı aileler gelirlerinin daha büyük bölümlerini giyime harcarlar. Giysilerin yüksek fiyatları nedeniyle giyimin küçük bütçeler üzerindeki ağırlığı çok fazladır. Buna karşın, 1875'ten sonra, Paris'teki vasıflı işçilerin gelirlerinin taşradaki düşük gelirli işçilerinkinden daha yüksek bir oranını giyime harcamaları, statü arayışlarında giysileri kullandıklarını gösterir (bkz. Ek Tablo 1.2) Bunun yanında en yüksek gelire sahip çiftçilerin grubun tamamının ortalamasından daha az harcamaları, statü özleminin onlar için önemli olmadığını gösterir. Kırsal kesimde yaşayan çiftçiler orta sınıfın giyim davranışından Parisli işçiler kadar etkilenmediler.

Daha zengin orta sınıf Fransız aileleri, çiftçilerin aksine, gelirlerinin kendileri kadar zengin olmayanlarınkinden daha yüksek bir oranını giyime ayırmışlardır. Perrot'nun (1982: 167, 170) orta sınıf Fransız kadınlarının 1873'ten 1913'e kadar tuttukları bütçelere ilişkin analizi, orta sınıfın en alt tabakalarında yer alan ailelerin giyime en az harcayanlar olduğunu (gelirlerinin %8,3'ü), orta sınıfın orta ve üst katmanlarında yer alan ailelerinse sırasıyla %14 ve %15 harcama yaptıklarını ortaya çıkarmıştır.[13] Bu harcamalar hane halkı

12. İşçi sınıfı erkeklerinin Dolar üzerinden ortalama yıllık harcamaları:

		Avrupalıların harcamalarını aşan yüzde
Amerika doğumlu işçiler	35$	%52
Göçmen işçiler	37$	%61

Not: Avrupalıların ortalama harcaması yılda 23$'dır. Veriler Birleşik Devletler İşgücü Komisyonu'ndan alınmıştır (1891).

13. Perrot'nun (1982: 3) araştırması gazetede yayımlanan bir makaleyle yapılan çağrıya yanıt veren Fransız ailelerinin bütçelerine dayanır. Gönderilen 1.100 bütçenin 547'si kullanılabilir durumdadır (5). Fransız ailelerinin bütçelerine eklenen

sayısı göz önünde bulundurularak yeniden incelendiğinde burjuvazinin alt katmanlarındaki ailelerin gelirlerinin %10'unu üst katmanlarındakilerin %18'ini giyime harcadığı görülür. Bu da toplumsal statüyü sergilemek için giyimin kullanıldığını gösterir (171-75).

Hem doğma büyüme Amerikalı hem de göçmen Amerikalı işçilerin giyime Avrupalı işçilerin çoğundan daha fazla anlam yükledikleri görülür. Bu, hem giyime daha fazla harcama olanağı tanıyan bazı kesimlerdeki yaşam standardına sahip olmanın hem de bu tür harcamaları teşvik eden bir çevrede bulunmanın bir yansıması olabilir.[14] Hem ABD'deki hem de Fransa'daki orta sınıf, giysileri belli ki toplumsal statü taleplerine yönelik önemli varlıklar olarak görmüştür.

Hem Avrupa'da hem de Amerika'da, giyimin toplumsal statüyü yükseltme amacıyla kullanımı XIX. yüzyılın sonlarında ve XX. yüzyılın başlarında doruk noktasına ulaşmış, daha sonraki yıllardaysa düşüşe geçmiş gibi görünür. Sınıf farklılıkları azaldıkça, aile gelirinden giyime ayrılan yüzde de azalmıştır. Brown (1994), Amerikan hükümetinin 1918'den 1988'e kadar beş bölüm halinde yürüttüğü Tüketim Harcamaları Araştırmaları'ndan alınan hane halkı harcamaları verilerini incelemiştir.[15] 1918'de, en düşük toplumsal

önem göstergesi bu bütçelerin daha sonraki kuşaklarca korunmuş olmasıdır. Bütçeler üç farklı zaman diliminde üretilmiştir: XIX. yüzyılın son çeyreği ve XX. yüzyılın başları, iki dünya savaşı arasındaki dönem, II. Dünya Savaşı sonrası 8 yıllık dönem.

14. Shergold'a göre (1982: 204) erken dönem XX. yüzyılda Amerikalı işçilerin giyim harcamalarının Avrupalılara göre daha yüksek olmasının sebebi bu giysilerin Amerika'da daha pahalı olmasıdır.

15. Brown (1994) üç mesleki grup kullanır: Maaşlılar (yöneticiler ve profesyoneller), ücretliler (vasıflı ve kısmen vasıflı işçiler) ve emekçiler (vasıfsız işçiler) ve yoksullardan ya da aşağı sınıftan ve yaşlılardan (üyeleri altmış dört yaş üzerindeki aileler) oluşan iki kategoriyi bırakır. ABD'de giyime ayrılan gelir yüzdelerine ilişkin değerlendirmeleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Yıl	*Düşük*	*Emekçi*	*Ücretli*	*Maaşlı*
1918	13.3	14.5	15.9	18.7
1935	9.0	8.8	9.5	10.1
1950	11.9	9.2	9.7	10.4
1973	5.7	5.4	5.4	6.0
1988	4.2	4.6	4.7	4.8

Kaynak: Brown (1994: 43, 106, 188, 270, 367).

sınıf kategorisindekilerin gelirlerinin %13,3'ünü, en yüksek kategoridekilerinse %18.8'ini giyime harcadığını ortaya çıkarmıştır. 1935'te, giyime ayrılan yüzdelerdeki toplumsal sınıf farkları esasen kaybolur; oran en düşük toplumsal sınıfta %9'a en yükseğinde ise %10'a geriler. 1950'de, Brown (1994: 203) şöyle yazar: "Mağaza işi giysilerin kalitesi ve uygunluğu arttıkça, giyim memur ve işçi sınıflar arasında pek de önemli olmayan bir göstergeye dönüşür." 1973'te giyime ayrılan oranlar yaklaşık %50 azalır ve en alt ve en üst kategorilerde hemen hemen eşittir (%5,7 ve %6). 1988'deki karşılaştırılabilir rakamlar %4,2 ve %4,8'dir.

Giyime ayrılan gelir oranları sonraki dönemde Amerikan verilerinden biraz daha yüksek olsa da Fransa'daki giyim bütçelerine ilişkin incelemeler (Herpin 1986: 73) benzer bir düşüşü gösterir (bkz. Tablo 3.1).[16] Perrot'nun (1982) Fransa'daki burjuva aileleri üzerine incelemesi de benzer değişiklikleri ortaya koyar.[17] Perrot (1982: 217) önceki dönemde orta sınıf ailelerinin ekstra gelirlerini giysilere yatırdıklarını savunur ama daha sonraki dönem için şu sonuca varır: "Fransızlar temel ihtiyaçları büyük ölçüde doyuma ulaştığında giyimden gelen bir zarafete eskisi kadar anlam yüklemezler."

Bu farklı araştırmalar, giysilerin XIX. yüzyılda hemen herkes için elverişli hale gelen ilk tüketim mallarından biri ve statüler arasındaki ince farkları ifade etmenin gözle görülebilir bir aracı olarak özel bir anlam taşıdıklarını gösterir. Amerikan işçi sınıfı ailelerinin giysilere Avrupalı işçi sınıfı ailelerinden daha fazla harcamış olmaları, giysilere Amerika'da büyük önem verildiğinin işaretidir ama XX. yüzyılın sonlarında Amerikalı aileler gelirlerinin Fransız ailelerininkilerden daha düşük oranlarını giyime harcarlar. Bu veriler, Fransız ailelerin giyime Amerikalı ailelerden daha fazla anlam yüklemelerinden çok sadece ABD'deki düşük giysi fiyatlarını ve diğer malların tüketim malları olarak büyük ölçüde kullanılmaya başlandığını gösterir.

16. Herpin'in verileri Fransız ailelerden oluşan tesadüfi örneklemlerin harcamalarına ilişkin birçok araştırmaya dayanır (1986: 72).
17. Perrot (1982: 216) Fransız orta sınıf ailelerinin giyim harcamalarının gelir esnekliğinin 1945-53 arasında 1.05'e gerilediğini gösterir (bu değer 1873 – 1913 için 1.24, 1920-39 için 1.36'dır).

Tablo 3.1
GİYSİLERE HARCANAN GELİRİN ORTALAMA YILLIK YÜZDELERİ, FRANSA, 1850-1984

	Tarım İşçisi	Çiftçi	Vasıflı ve Vasıfsız İşçiler	Orta Sınıf
1875 öncesi	10,3	8,1	8,6	-
1875 sonrası	-	6,6	9,8	8,3-15,1
1956	12,0	10,5	12,3	11,9
1972	10,4	9,7	9,8	10,1
1979	7,4	7,4	7,7	7,7
1984	6,3	8,0	6,8	9,0

Not: XIX. yüzyıl işçi sınıfı için olan rakamlar, Le Play'ın örnek olay incelemelerindeki verilere dayanmaktadır. XIX. yüzyıl orta sınıfı için olan rakamlar ise Perrot'dan alınmıştır (1982: 167, 170). XX. yüzyıl için olan rakamlar Herpin'den alınmıştır (1986: 73)

D. İŞÇİ SINIFI KADINLARI VE AİLE GİYİM BÜTÇELERİ

Aile giyim bütçeleri hem Amerikalı işçi sınıfı kadınlarının giysilere Avrupalı kadınlardan daha fazla harcama eğilimini, hem de işçi sınıfı kadınlarının işçi sınıfı ailelerinin diğer üyelerininkine kıyasla genelde daha düşük olan konumlarını ortaya koyar. Carroll Wright'ın Amerika'daki yerli ve göçmen işçiler ve Avrupa'daki işçiler üzerine incelemelerine göre, Amerika'da yaşayan işçiler aile gelirlerinin Avrupalı meslektaşlarınınkinden bir hayli yüksek bir bölümünü giyime harcamışlardır (Birleşik Devletler İşgücü Komisyonu 1891). Amerikalı kadınlar Avrupalı kadınlardan yılda %41, göçmenlerin eşleriyse %47 daha fazla harcamışlardır.[18]

Bunun yanında, aynı inceleme hem Amerikalı hem de Avrupalı

18. Birleşik Devletler İşgücü Komisyonu'nun verilerine dayanarak hesaplanmıştır (1891: 1364, 1370).

kadınların eşlerine kıyasla göreli yoksunluğunu gösterir. Gerçek harcamalara göre, Amerikalı erkekler eşlerinden %46 daha fazla, göçmen erkeklerse %47 daha fazla harcamıştır. İncelemedeki Avrupalı işçiler eşlerinden ortalama %27 daha fazla harcamışlardır (bkz. Tablo 3.2).

Şimdiye kadar gördüğümüz gibi, Fransız işçi sınıfı ailelerinde kadından çok aile reisinin orta sınıf tarzında giyindiği belirtilmiştir. Aile bütçesinin erkeğinkine kıyasla daha düşük bir oranı genellikle kadının giyimine ayrılmıştır. Buna karşın, yirmi iki orta sınıf ailesinden oluşan aynı döneme ait (1873-1913) grupta, ailelerin %62'si kadının giysilerine erkeğinkilerden daha fazla harcamıştır (Perrot 1982: 88). Orta sınıf Fransız kadınları evlerinin dışında günün farklı zamanlarına göre değişiklik gösteren farklı kostüm türlerini gerektiren sayısız sosyal faaliyette yer almışlardır (Delbourg-Delphis 1981).

Amerikan incelemeleri doğu kıyısındaki Amerikalı işçi sınıfı kadınlarının durumunun Fransız işçi sınıfı kadınlarınınkinden pek farklı olmadığını göstermektedir. Her iki çevrede de, işçi sınıfı ka-

Tablo 3.2
AMERİKA DOĞUMLU, AMERİKA'DAKİ GÖÇMEN VE AVRUPALI İŞÇİLERİN GELİRLERİNİN GİYİME AYIRDIKLARI KISIMLARIN YÜZDELERİ, 1890

	Giyime Ayrılan Aile Bütçesi		Kocaların Harcamalarının Karılarınınkiyle Karşılaştırılması
	Kocalar	Karıları	
Amerika doğumlu işçiler	6	4	+46
Amerika'daki göçmen işçiler	6	4	+47
Avrupalı işçiler	5	4	+27

Not: Birleşik Devletler İşgücü Komisyonu'ndan (1891) alınan verilere göre hesaplanmıştır.

dınları evde giydikleri tipik giysilerden daha incelikli giysiler gerektiren evleri dışındaki faaliyetlere katılmazlar. Amerikalı fakir işçi sınıfı ailelerinde, kadınlar giysilere erişkin kızları gibi para harcamazlar. Güneydeki Amerika doğumlu pamuk fabrikası işçilerinin ve kuzeydeki göçmen pamuk fabrikası işçilerinin aileleri üzerine incelemeler anne ve kızların giyim harcamalarındaki farklılıkları ortaya çıkarır.[19] Güneyli pamuk fabrikası işçilerinin ailelerinde, kadınlar kendi giysileri için eşlerinden ve 17 yaşından büyük kızlarından bir hayli az harcamışlardır. Erkekler eşlerinden %128, büyük kız çocuklar %436 ve büyük erkek çocuklar da %157 daha fazla harcamışlardır. İncelemenin yazarlarına göre (Worcester ve Worcester 1911: 26): "Anneler, çoğunlukla, kendi giysileri için büyük kızlarından daha az harcamışlardır. Bazı örneklerde, giyime harcanan miktar tümüyle yetersizdir. Bu vakalarda annenin giyimi ya önceki yıllardan kalanlarla ya da kızlarının kullanılmayan giysileriyle tamamlanmıştır."

Kuzeydeki fabrika işçisi ailelerinin tümü göçmendir. Neredeyse yarısı İngiltere, İrlanda ve Quebec'ten; geriye kalanlar, İtalya, Polonya ve Portekiz'dendir. Yine, kadınların eşlerinden ve büyük çocuklarından az harcadığı görülür. Erkekler eşlerinden %50 daha fazla, kuzey ülkelerinden gelen ailelerin büyük kızları annelerinden %105 daha fazla harcamıştır ama geriye kalan ailelerdekiler dış etkilere görece kapalı görünürler ve yalnızca %5 daha fazla harcarlar. Genelde, bu incelemelerdeki kadınlar yalnızca kumaş, ayakkabı, şapka gibi temel ihtiyaçlara yönelmişler, kızları ise çoğu kez korse, eldiven, kurdele, mücevher ve mendil satın almıştır.

Le Play örnek olay incelemelerindeki ailelerden yalnızca %25'inin onlarla aynı evde yaşayan kızları vardır. Bu ailelerdeki kızların giyime annelerinden çok harcaması Amerikalı kızlarınki kadar olası değildir. 1875'ten önce incelenen ailelerde, kızlar annelerinden yalnızca %12 daha fazla, 1875'ten sonra incelenen ailelerde ise anneler kızlarından %5 daha fazla harcamıştır. Bu ailelerin bazılarında varolan tutumlar, bir araştırmadaki kızların zarif giysiler konusundaki beğenilerinin anne babaları tarafından şiddetle kı-

19. Bu araştırmalarla ilgili bilgi için, bkz. not 5.



21. "Alternatif" giysileriyle orta sınıf kadını (İngiltere), 1864. Kadının üzerinde erkek ceket tarzlarından uyarlanmış bol bir ceket, hasır denizci şapkası ve kravat vardır (İngiltere), 1864. (National Portrait Gallery, Londra'nın izniyle.)



22. Boyun bağlarıyla kadın üniversite öğrencileri. [ABD Society of Wisconsin'in izniyle (neg. Whi D31) 590].



23. Kurdele bağlarıyla pamuklu bez fabrikası işçileri (ABD), 1879-80. (Photographic History Collection, National Museum of American History, Smithsonian Institution, Washington, DC'nin izniyle.)



24. Hasır şapkası, kravatı, takım elbise ceketi ve buna uygun yeleğiyle "alterna tif" giysileri içinde orta sınıf kadını (İngiltere), 1893. (Manchester City Art Galle ries, Manchester, İngiltere'nin izniyle.)



25. Modaya uygun giyimli üst sınıf kadınıyla "alternatif" giysiler içindeki arkadaş-
ları (İngiltere), 1897. (Birmingham Library Services, Birmingham, İngiltere'nin iz-
niyle çoğaltılmıştır.)



26. Fransız kadın fotoğrafçının modaya uygun giysileriyle kendi portresi (Fransa), 1895. Fotoğraf Amélie Galup. (© Ministère de la Culture, Fransa.)



27. Fransız kadın fotoğrafçının "alternatif" giysileriyle kendi portresi, 1911 dolayları. (Fotoğraf Agathe Coutemoine. Collection Rameaux'nun izniyle, F-39300.)



28. Giysi reformu: *Bloomer* kostümü (ABD), 1862-67. Ev yapımı *bloomer* kostümü; elbise ve pantolonda brokar kumaş kullanılmıştır. (Deborah Fontana Cooney Koleksiyonu.)



29. Reform giysisi uyarlamasıyla bir yüzyıl kadar sonra ortaya çıkan *pants suit*'i önceleyen giyim reformcusu (ABD), 1866-70. (Deborah Fontana Cooney Koleksiyonu.)



30. San Francisco'daki bir plajda deniz kenarında yürüyen kadınlar ayaklarını açıkta bırakmışlardır. Yine de *bustle pouf*larına* ve şapkalarına kadar tamamen giyiniktirler (ABD), 1886. *Bustle back ile* koyu renkli *tailored suit* ve yere kadar inen etek ön plandaki kadının bedenini tamamen örtmüştür. (California History Room, California State Library, Sacramento'nun izniyle.)

* *Bustle pouf: Kabarık tutmak için eteğin arka tarafına yerleştirilen yastık benzeri destek* (ç.n.).



31. Beden eğitimi giysileriyle kız öğrenciler: Geç dönem XX. yüzyılın giyim tarzlarını önceleyen, diz hizasındaki kemerli tunikler (İskoçya), 1888. (St. Leonards School Andrews, İskoçya'nın izniyle çoğaltılmıştır.)



32. Bir öğretmen okulunda beden eğitimi dersi ve ayak bileklerine kadar uzanan etekleriyle genç kadınlar (Fransa), 1900 dolayları. (Musée national de l'Education, I.N.R.P, Rouen'in izniyle.)

33. Bir reklamda gösterilen bisiklet kostümü (diz hizasında *bloomer* ya da golf pantolonu) (İngiltere), 1897.



34. Bir stüdyoda, bisikleti ve diz hizasında pantolon etek, *straw boater* ve modaya uygun karpuz kollu bir bluzdan oluşan bisiklet kostümüyle fotoğrafı çekilen kadın bisikletçi (Fransa), 1895 dolayları. (Bibliothéque nationale de France. Paris'in izniyle.)





35. Wigalı, kömür madeni işçisi genç kız (İngiltere), 1873. Topak başlıklı bone takmış; yamalı bir erkek pantolonu, pirinç uçlu tahta ayakkabı giymiş ve "cinsiyet sembolü" olarak da kıvrılmış bir jüpon kullanmıştır (Ginsburg 1988: 150). (Masters and Fellows of Trinity College. Cambridge, İngiltere'nin izniyle.)



36. I. Dünya Savaşı sırasında, savaş gereçleri üreten fabrikalarda çalışan kadınlar (İngiltere), 1916. (Imperial War Museum, Londra'nın izniyle.)



37. Sınıra yakın bir çiftlikteki reform giysisi uyarlaması (ABD), 1867. [State Historical Society of Wisconsin'in izniyle (neg. WHi X3) 37029].



38. Aktrisler Klondike'a çıkıyorlar. Üzerlerinde erkek pantolonu, pantolon askısı, çizme ve erkek şapkası var. Birisi korse ve geniş kollu bir bluz giymiştir (ABD), 1897. Arka plandaki kadının eteği bu dönemde Amerikan kentlerinde kabul edilemeyecek kısalıktadır. (Special Collections Division, University of Washington Libraries, Seattle'ın izniyle, neg. LaR 2049).



39. Bol iş tulumlarıyla savaş gereçleri üreten bir fabrikada çalışan kadın işçiler (ABD), 1916. (Engineering and Industrial History Collection, National Museum of American History, Smithsonian Institution'ın iznivle.)



40. "Erkek" üniforması içindeki yataklı vagon görevlisi kadın (İngiltere), 1954. (National Railway Museum / Science and Society Picture Library, Londra'nın izniyle.)



41. Kadın mankenin erkeklerinkine kıyasla çarpık bağlanmış kravatıyla, kadın bağımsızlığının bir ifadesi olarak, kravat parodisi. Ralph Lauren reklamı, 1995.

nanmasına dair yorumla ifade edilmiştir.

Gelirler yükseldikçe ve evli kadınlar ev hapsinden kurtulmaya başladıkça karı kocanın giyim harcamaları arasındaki farklar XX. yüzyıl boyunca değişir. Brown (1994: 51), Amerikan hükümetinin yürüttüğü Tüketim Harcamaları Araştırmaları verilerinden yararlanarak 1918 yılında işçi eşlerinin kocalarından %20 daha az harcadıklarını, orta sınıf ailelerinde ise çiftler arasında hemen hemen hiç fark olmadığını ortaya çıkarmıştır. 1950'lerde toplumsal sınıfların tüm katmanlarındaki Amerikalı kadınlar aile gelirinin erkeklerin kendi giysilerine harcadıklarından çok daha büyük bir bölümünü kendi giysilerine harcamışlardır (200-201). Fransa'da bu dönüşüm yetmişlerin başına kadar oluşmaz (Herpin 1986: 67).[20] 1972'de Fransız kadınlar erkeklerden %10 daha fazla ve 1984 dolaylarında %30 daha fazla harcamıştır. 1988'de Amerikalı kadınlar giyime kocalarından %66 daha fazla harcamıştır (Brown 1994: 384).

Bu rakamlar, giyimin kadının aile ve topluluk içindeki konumunun önemli bir göstergesi olduğunu gösterir. XIX. yüzyılda, orta sınıf kadını topluluk içinde ailesini temsil eder ama işçi sınıfı kadını aile dışındaki sosyal yaşamda yer alabilmek için gerekli kaynaklardan genellikle yoksundur. Ailenin giyime ayırdığı kıt kaynakları koca ve çocuklar için saklanmıştır. Kızlar bile (muhtemelen ev dışında çalıştıkları ve bir eş aradıkları için) bu fonlar üzerinde annelerinden daha fazla hak talep etmişlerdir.

E. ŞAPKALARIN TOPLUMSAL ANLAMI

1960'lara kadar, erkekler arasındaki toplumsal statü ayrımını belirtmede en önemli rolü oynayan giyim eşyası şapka olmuştur. 1960'larda bu rolü yerine getirmeyi bırakması olgusu, XX. yüzyılın ilk yarısı boyunca giyilmeye devam edilen şapkanın XIX. yüzyılda dönemin toplumsal çevresine özellikle uygun olduğunu gösterir. XIX.

20. Herpin (1986: 67), ailelerin giyim harcamalarına ilişkin ulusal araştırmaları kullanarak 1953'te Fransız kadınların harcamalarının erkeklerinkinden %23 daha az olduğunu gösterir. Brown'ın (1994) araştırmasına göre 1950'de Amerikalı kadınların harcamaları erkeklerinkinden %28 daha fazladır.

yüzyıl boyunca birçok yeni şapka türü ortaya çıkmış ve toplumun farklı katmanlarında hemen benimsenmiştir. Şapkalar tam olarak nasıl bir rol oynamıştır? Şapkalar, ceket ve paltolardan daha düşük bir harcamayı temsil ettiklerinden, "geleneksel sınıf sınırlarını belirsizleştirmek ve dönüştürmek" için ideal bir fırsat sağlamıştır (Robinson 1993: 39). Erkek şapkaları ayrıca belirli şapka türlerinin belirli toplumsal tabakalarla yakından ilişkili hale gelmeleri olgusunda görüldüğü gibi toplumsal statü konusunda yanıltmak yerine statü talebinde bulunmak ve mevcut statüyü korumak için kullanılmıştır. Bir erkeğin üstlerine saygısını ifade etme yollarından biri olan "şapkayla selamlama"nın incelikli adetleri sınıf sınırlarını belirlemede şapkanın önemini yansıtır (McCannel 1973). Aileyi kamu alanlarında erkek temsil ettiğinden ailenin statüsünü belirtmek için kadınların şapkalarından çok erkeklerinki kullanılmıştır. Kadın başlıkları bu dönemde erkeklerinkinden daha çeşitli ve daha bireyseldir (Wilcox 1945). Kadın şapkaları toplumsal statüyü belirten kodlanmış işaretleri nakletmekten çok dikkat çekici bir tüketime örnektir.

XIX. yüzyılda ve XX. yüzyılın başlarında, şapkalar düşük tabaka da dahil olmak üzere tüm toplumsal sınıflar tarafından kullanılmıştır. Bir grup çöp toplayıcısının 1900'lerde Paris'te çekilmiş bir fotoğrafındaki yirmi üç kişiden yirmisi bir tür şapka giymektedir (bkz. Res. 13). Fabrikaları terk eden işçilerin (Borgé ve Viasnoff 1993: 113) ve Boston'daki işçi gösterilerinin (Robinson 1993: 6) aynı döneme ait fotoğrafları hemen herkesin bir tür şapka giydiğini gösterir.

Şapkalar o zamanlarda, günümüzde yersiz görülebilecek durumlarda kullanılırdı. Sokağa şapkasız çıkmanın kabul görmemesi bir yana (*La Mémoire de Paris* 1993: 128; Quirral 1976: 175; Brew 1945: 507-8), bireyin toplumsal statüsü ne olursa olsun, bazı şapka biçimleri ev içinde de çoğu kez kullanılmaktaydı. Örneğin İngilizler ofislerinde bütün gün şapkalıydılar (Gingsburg 1990: 104). Sonenscher (1987: 14-15) şapkaların geçmiş yüzyıllarda bugün kamusal alan dediğimiz yerlerde giyildiğini ama kamusal alanın ev dışı faaliyetler kadar ev içi faaliyetleri de kapsamak üzere farklı bir

biçimde tanımlandığını savunur: "Bir şapkanın mülkiyeti, söz konusu kamu yaşamının belirli alanlarına girişi idare eden kodların onaylanmasıdır."

Erkek şapkalarının toplumsal anlamı, Amerikalı ve Avrupalıların başlarına geçirdikleri her şeyde XIX. yüzyılın başlarından beri fazlasıyla bulunan yeknesaklıkla ifade edilmiştir. O dönemde herhangi bir zaman diliminde yarım düzineden az şapka tipi vardı; bunlar da şu veya bu kategoriye ait oldukları anlaşılmayacak şekilde, renklerinde, boyutlarında, siperliklerinde, malzemelerindeki çok az farklarla satılırdı (Wilcox 1945). Yeni bir şapka türü ortaya çıktığında, çoğu kez bir dönem farklı toplumsal sınıfların üyeleri tarafından giyilmiş ama er geç kendi "niş"ini bulmuş ve belirli bir toplumsal sınıfın ayrıcalığı haline gelmiştir.

XIX. yüzyılın ortalarında İngiltere'de ortaya çıkan ve diğer ülkelerde de yaygın olarak benimsenen birçok şapka türünün tarihçesi bu ilkeye örnektir. İlk kez XIX. yüzyılın başlarında İngiltere'de görülen silindir şapka öncelikle orta ve üst sınıflar tarafından kullanılmıştır. Yüzyıl boyunca muhtemelen 1820'de otobüs şoförleri tarafından benimsenmeleri ve aynı dönemde polis üniformalarında kullanılmaları nedeniyle alt tabakalara doğru yayılmıştır (de Marly 1986: 123, 98). 1839'da, Londra'daki işçiler şapkalarını pazar giysileriyle kullanmış ve aynı tarihli bir resmin konu aldığı Statfordshire'lı gömlekçi iş önlüğünün üstüne şapka takmıştır (86). 1840'larda ve 1850'lerde, vasıfsız işçiler ve balıkçılar bu şapkalarla fotoğraflanmıştır (Ginsburg 1988: 148, 152). Yüzyılın ortalarında bu eşyalar her türlü sosyal sınıfta kullanılmıştır (Ewing 1984:112).[21] İşçi sınıfının üst tabakalarını temsil eden bir grup ustabaşı tarafından giyilen başlıklar, bu kişilerin sosyal statü konusundaki heveslerinin ifadesi olarak şapka kullanımına örnektir (Ginsburg 1988: 124). 1861 tarihli bir fotoğrafta, erkeklerin çoğunun yeni moda olmuş *lounge jacket*'ı ve bu erkeklerin onundan yedisinin silindir şapka kullandığı görülmektedir (bkz. Res. 14). Yaş-

21. Ginsburg (1990: 86) yüzyılın ortaları için şöyle söyler: "Çağın yeni görsel kaydı olan fotoğraf, herkesin başında bir şapka olduğunu gösteriyor" (aynen alınmıştır).

lı erkekler artık pek kullanılmayan bir tarz olan hafifçe modası geçmiş silindir şapkaları, gençlerse daha yeni modelleri giymektedir. Fotoğraftaki erkeklerden yalnızca biri kasket giymektedir. Yüzyılın sonlarında, silindir şapka kullanımı yine orta ve üst sınıflara geçer.

Melon şapka XIX. yüzyıl ortalarında İngiltere'de avlak bekçilerinin ve avcılarının mesleki şapkası olarak doğmuş fakat sportif faaliyetlerde kullanımı üst sınıf tarafından kısa sürede benimsenmiştir (Robinson 1993: 14, 18). On yıl içinde orta ve alt orta sınıf (Lister 1972: 163) ve işçi sınıfı mensupları tarafından geniş ölçekte benimsendiği şehir ortamına yayılmıştır (bkz Res. 15) Robinson'a göre (1993: 46), "Yol çalışması yapan erkekler, gazete dağıtıcıları, sütçüler, bıçak bileyicileri, tavşan satıcıları ve dondurma ve su satan işportacılar gibi her kesimden çalışan melon şapkayı şehir sokaklarının nişanı olarak kullanmıştır."

İşçi sınıfı erkeğinin sınıf sınırlarını melon şapka giyerek belirsizleştirme girişimleri Charlie Chaplin'in erken dönem filmlerinde hicvedilmiştir. Sonunda, Magritte'in melon şapka giyen orta sınıf erkeği resmiyle ölümsüzleşen bu şapka bir burjuvazi ikonuna dönüşmüş (Robinson 1993: 166) ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra genelde orta sınıftan işadamları tarafından kullanılmıştır.

XIX. yüzyılın başlarında ortaya çıkan kasket, silindir şapka gibi ilk kez silahlı kuvvetler mensupları tarafından kullanılmıştır (Wilcox 1945: 212). Yüzyılın ortalarında kasket, işçi sınıfıyla özdeşleşmiş ve "bir işçi sınıfı erkeği için en sıradan başlık" olmuştur (Ginsburg 1988: 124). XX. yüzyılın başlarında, siperliksiz kumaş kepler esasen işçi sınıfı ve özellikle genç işçiler tarafından (de Marly 1986: 130) kullanılsalar da orta ve üst sınıfların genç üyeleri de yalnızca sportif faaliyetler için ya da kırsal kesimde kasket ve kumaş kep giymişlerdir (Wilcox 1945: 212). Kumaş keplerin politikacılar tarafından kullanımı "radikal eğilimlerin" bir göstergesi olarak algılanmıştır (Ginsburg 1988: 138).

Straw boater'ın* öyküsü farklıdır. Hasır şapkalar XIX. yüzyıl boyunca işçi sınıfı erkekleri tarafından yaygın olarak kullanılmış fakat 1870 yılında hasır dikebilen bir makinenin icadının ardından

* İnce hasırdan bir tür şapka. (ç.n.)

yeni bir hasır şapka türü olan *boater* tüm toplumsal sınıflarda neredeyse yarım yüzyıl boyunca çok popüler olmuştur (Wilcox 1945: 245; Berendt 1988: 24; Cunnington ve Cunnington 1959: 341). Daha sonra, müzikli eğlencelerde bir tür aksesuvar olarak kullanımının dışında ortadan kaybolmuştur.

Bu türden şapkaların Fransa ve ABD'deki yayılma biçimleri birbirinden farklıdır. Fransa'da her toplumsal sınıf şapkayı farklı biçimde kullanmıştır. Üst ve orta sınıflar yüzyılın ortalarında silindir şapka giymişler; yüzyılın son çeyreğinde ise resmi davetlerde silindir şapka, iş görüşmelerinde ve pek resmi olmayan davetlerde melon şapka, *straw boater* ve panama şapka kullanmışlardır (Delpierre 1990).

Le Play arşivindeki örnek olay incelemeleri Fransız işçi sınıfının şapkaları nasıl kullandığına ilişkin fikir vermektedir (bkz Tablo 3.3). Hemen her işçinin şapkası vardır. Bu örnek olay incelemelerindeki işçiler 1875'ten önce ortalama 2.2, 1875'ten sonra ortalama 3.2 şapkaya sahiptir. Silindir şapka (Fransa'da siyah ipek şapka olarak da bilinir) pazar günleri ve tatillerde özellikle 1850 ve 1860'larda Paris'teki işçilerin yaklaşık dörtte biri tarafından ve 1875'ten sonra da vasıfsız işçiler ve çiftçiler tarafından kullanılmıştır. İngiltere'deki işçilerin aksine Fransız işçiler melon şapkayı benimsememişlerdir. Örnek olay incelemelerinde (1875'ten sonra) yalnızca üç işçinin melon şapkası vardır.

Şehirlerdeki Fransız işçiler hafta boyunca Fransız orta sınıfın işgünü şapkalarını giymektense örnek olay incelemelerinde neredeyse istisnasız olarak iş kıyafetleriyle giyilecek şapkalar olarak gösterilen kasketi kullanmışlardır. Kırsal kesimdeki çiftçiler ve işçiler pazar günlerinde fötr şapka, işgünlerinde ise siperliksiz kep ve bere giymişlerdir. 1875'ten önce hasır şapkalar yalnızca taşrada görülür. 1875'ten sonra, Paris'te giyilen hasır şapkalar muhtemelen, önceki dönemdeki hasır şapkaların aksine modaya uygun *boater*'lar olmuştur.[22] Bu şapkalar hem bölgesel hem de sınıfsal çağrışımlar yapar. XX. yüzyılın sonlarında bere reklamlardaki ve filmlerdeki

22. Envanterlerde bu hasır şapkaların *boater* olup olmadığına dair herhangi bir bilgi yoktur. Bu nedenle, *boater* kullanımını incelemek olanaksızdır.

Tablo 3.3
LE PLAY ÖRNEK OLAY İNCELEMELERİNİN DÖNEMİ VE BÖLGELERİNE GÖRE ŞAPKALAR VE SOSYAL SINIFLAR
(yüzde olarak)

	1850-1874			1875-1909		
		Çevre Bölgeler			Çevre Bölgeler	
	Paris	Çevre Şehirler	Kırsal Kesim	Paris	Çevre Şehirler	Kırsal Kesim
Orta Sınıf						
Silindir şapka	55	14	6	30	23	18
Melon şapka	0	0	0	10	8	0
İşçi Sınıfı						
Kasket	73	79	13	50	54	36
Kep, bere	9	7	38	0	8	45
Fötr	36	29	62	30	54	36
Hasır	0	14	19	50	54	62
S	(11)	(14)	(16)	(10)[a]	(13)	(11)

Not: Sütunlardaki yüzdelerin toplamı 100'e denk değildir, çünkü işçilerin çoğu birden fazla türde şapkaya sahiptir.
[a] Şapkalar hakkında bilgilerin bulunmadığı 2 örnek olay bu kategoriden çıkarılmıştır.

Fransızları simgeleyen bir ikona dönüşür ama gerçekte öncelikle Fransa'daki kırsal kesim yaşamıyla ilişkili olmuştur.[23]

Le Play ve çalışma arkadaşlarının incelediği işçilerin neredeyse dörtte biri orta sınıf şapkalarına (silindir ve melon şapkalar) sahipken hemen hepsinin (%97) işçi sınıfı şapkaları vardır. İşçi sınıfı şapkası olmadığı halde orta sınıf şapkasına sahip olan işçi yoktur. Bu veriler, bu işçi sınıfı erkeklerinin şapkaları, orta sınıf şapkaları giyerek toplumsal sınıf ayrımını belirsizleştirmekten çok kendi top-

23. Yakın bir zamana kadar, tarım sektöründe çalışan Fransızların oranı gelişmiş bir sanayi ülkesine göre çok yüksekterde seyretmiştir. Bu da berenin neden "ulusal" şapka statüsü kazandığını açıklar.

lumsal statülerini belirtmek amacıyla kullandıklarını gösterir.

Şapka giymek şehirlerdeki ve kırsal kesimdeki Amerikalıların giyim dünyalarında eşdeğer bir öneme sahiptir (Brew 1945: 507). Severa'ya göre (1995: 210): 1860'larda "Şapkasız bir adam anomalidir"; 1890'lardaysa şapka "sıcak yüzünden ceket ve kravat çıkartılıp bir yana konduğunda bile hemen her zaman yerindedir" biçiminde tanımlanmıştır. Brew (1945: 508, 511), sıradan bir Amerikalının 1880'lerde muhtemelen birkaç yılda bir şapka satın aldığı, XIX. yüzyılın ilk yıllarında ise iki şapkaya sahip olduğu görüşündedir.

Fransa'da olduğu gibi, erkeklerin seçtiği şapka türleri arasında hem bölgesel hem de sınıfsal farklar vardır. XIX. yüzyılın ortalarında, silindir şapkalar şehir için gereklidirler ve bazen işçiler tarafından iş kıyafetleriyle birlikte kullanılırlar (Severa 1995: 106, 225). Bu dönemde *wide-awake* (geniş ve sert kenarlı siyah bir şapka) batı eyaletlerinde çok popülerdir. 1870'lerde, ipekten silindir şapkalar başarılı işadamları tarafından giyilir ama demiryolu işçileri ve çiftçiler arasında yumuşak fötr şapkanın popüler olduğu (Severa 1995: 210, 472) kırsal kesimde kullanılmaz (Brew 1945: 291). Hasır şapkalar tarlalarda çiftçilerin kullandığı şapkalardır. (Brew 1945: 507). Melon şapkalar ise özellikle kırsal kesim ziyaretlerinde işadamları tarafından giyilmiştir. Şehirdeki bazı işçiler de, kep daha "tipik işçi şapkası" olduğu halde melon şapka kullanmışlardır (Brew 1945: 506).

1900'lerin başlarında, orta sınıfın ipek silindir şapkaları, şehirlerde öncelikle düğünler ya da kilise törenleri gibi resmi olaylarda kullanılmıştır. *Straw boater*'lar yaz aylarında orta sınıf ve işçi sınıfı tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. Geniş kenarlı fötr şapkalar tarımla ve hayvancılıkla uğraşan çiftçiler arasında popüler olmayı sürdürmüştür (Brew 1945: 311). İşçiler işyerinde genellikle kasket giymiş olsalar da melon şapkayı hem orta sınıf hem de işçi sınıfı geniş çapta kullanmıştır (Brew 1945: 311, 506-7, 510).

İşçileri işte ve boş zamanlarında gösteren iki fotoğraf melon şapkanın statü sınırlarını belirsizleştirme amacıyla kullanımını örnekler. İşçileri boş zamanlarındayken gösteren bir fotoğraf (demir

işçileri pikniği, 1890) işçilerin çoğunun melon şapka kullandığını (bkz Res. 16), 1892'de çekilen bir başka fotoğraf ise (San Francisco Soba Fabrikası) kasket ya da fötr şapka giydiğini gösterir (bkz Res. 10). Bu ikincisinde yalnızca iki işçi ve işletme sahibi melon şapka giymiştir.

Şapkaların sınıf sınırlarını belirsizleştirme amacıyla kullanımının en çok İngiltere'de, bir ölçüde (özellikle işyeri dışında) ABD'de ve en az da Fransa'da gerçekleştiği görülmektedir. Ne var ki, bu tür bir kullanım genellikle belirli bir şapka tarzının tarihinin erken dönemlerinde gerçekleşmiştir. Üç ülkede de daha yaygın olan bir başka pratik ise belirli şapka tarzlarının hem toplumsal sınıf statüsünü ifade etme amacıyla, hem de belirli bir bölgeyle (şehir ya da kırsal kesim) yakın ilişkiyi ifade etme amacıyla kullanımıdır.

F. ÜNİFORMALAR, MESLEKİ GİYİM VE SINIFSAL FARKLILAŞMA

XIX. yüzyılın ortalarında, üst ve orta sınıf giyiminin bazı yönleriyle sunulan statü sınırları yok olmaya başlar. XVIII. yüzyılın aksine üst ve orta sınıf giyimi sadeleşir fakat XIX. yüzyılın ikinci yarısında işçi ve hizmetçi üniformaları gibi yeni giysi türlerinin sayısı hızla artar. Bu giysiler işçi sınıfı mensuplarını tanımlamayı ve diğer sınıflardan ayırt etmeyi kolaylaştırmıştır. Üniformalar ve mesleki giysiler, sıradan giysilerle artık belirgin bir biçimde dışa vurulamayan toplumsal farkları ifade etmede kullanılırlar. Bu dönemin üç temel üniforma kategorisi şöyle tanımlanabilir: (1) Polis, postacı, itfaiyeci ve demiryolu işçisi gibi kamu görevlilerinin üniformaları; (2) dükkânlar, mağazalar ve fabrikalar gibi özel işletmelerin çalışanlarının üniformaları; (3) ev hizmetçilerinin üniformaları.[24]

Sanayi Devrimi'nden önce, İngiltere ve Fransa'da, vasıflı işçi-

24 Askeri üniformalar burada ele almayacağımız ek bir kategoridir. Memurlar genellikle orta ya da üst sınıflardan oldukları için onların üniformaları da değerlendirilmeyecektir. Doktorlar ve hemşireler gibi profesyonel çalışanların üniformaları da aynı nedenle incelenmeyecektir.

ler ara sıra saygın kostümler giyerler (Cunnington ve Lucas 1967: 370-71). Çoğu kez işin kendisinden çok özellikle resmi törenlerde giyilen bu kostümler belirli mesleklerdeki rekabeti simgeler. Birkaç meslekte ise, işçilerin bazıları oldukça incelikli geleneksel kostümlerini giymeyi sürdürürler.[25] Üniformalar, mesleki kostümlerin aksine kurumların farklı kademe ve derecelerdeki çalışanlarını ayırt etme ihtiyacını karşılama amacıyla özellikle geliştirilmiş ve kurum yönetiminin yansıtmayı istediği çalışan imajını ifade etmede kullanılmışlardır. Örneğin, bu üniformalar hizmetçi giysilerine ya da askeri elbiselere benzetilmişlerdir. Bir önceki yüzyılın tarzlarına dayanan üniformalar – erkek hizmetçi üniforması gibi – çalışanların görünüşünün modaya uygun olmadığını doğrular. 1850'lerin New York'unda polisler hizmetçi üniformalarına benzettikleri üniformaları küçük düşürücü bulduklarından başta giymeyi reddederler (Joseph 1986: 112).

1840'ların İngilteresi'nde, demiryolu şirketlerinin yöneticileri siyah redingot ve silindir şapka kullanırlarken, istasyon personeli renkli özel üniformalar giyer (de Marly 1986: 125). Demiryolu çalışanlarının üniformalarının XVIII. yüzyıl hizmetçilerinin incelikli özel üniformalarını çağrıştırması, rollerinin hizmetçilerinkiyle benzerliğine işaret eder.[26] Örneğin, bir firmada, şehirdeki istasyonlarda yataklı vagon görevlilerinin ustabaşıları ve kondüktörler yeşil redingot, gümüş düğmeli yelek ve yeşil pantolon; frenlerin kontrolünde kondüktöre yardımcı olan işçiler, bekçiler ve sıradan yataklı vagon görevlileri daha sade tarzlarda ve daha ucuz malzemeden yapılmış pantolon ve ceket giyerler (126). İlk kez XIX. yüzyılın ortalarında İngiltere'de tasarlanan postacı üniformalarının renkleri de XVIII. yüzyılın giyim tarzlarını çağrıştırır: Mavi astarlı kırmızı ceketler ve bej kısa pantolonlar (88).

25. Duveau (1946: 364) 1830'larda Saint Gobain'de ayna üreten bir adamı örnek verir: Adamın büyük bir fötr şapkası, beyaz bir gömleği, mavi kısa pantolonu ve beyaz tozlukları vardır.

26 Joseph (1986: 112) özel üniformalarla resmi üniformalar arasındaki ayrımı şöyle açıklar: Özel üniforma, giyen kişi ile başka bir kişi arasındaki ilişkiyi simgeleyen bir giysidir; resmi üniforma ise kişisel olmayan bir kuruma üyeliğe işaret eder.

XIX. yüzyılda, Fransa'da diğer grupların yanı sıra polis, gardiyan ve postacı üniformalarının sayısı hızla artmıştır (Musée de la Mode et du Costume – Moda ve Kostüm Müzesi 1983). Üniformalar XIX. ve XX. yüzyıllarda, işçilerin algılanan statülerindeki değişimleri yansıtır gibi görünen biçimlerde sürekli olarak yenilenmişlerdir. Örneğin, yüzyılın başlarında postacılar redingot, yelek ve *round hat* giyerler. 1830'da şehirlerdeki postacılar koyu mavi takım ceketleri, sarı metal düğmeler, mavi süslemeli kırmızı dik yaka, gri pantolon ve parlatılmış silindir şapka kullanırken kırsal kesimdeki postacılar düşük saygınlığı gösteren işçi sınıfına ait mavi önlükler giymişlerdir. 1862'de, şehir postacılarına sarı metal düğmeli askeri ceket ve askeri kepler tahsis edilmiş; kırsal kesim postacılarının, yazın Rus kepleri ve kışın hasır şapkalarla kullanılan mavi önlüklerine dokunulmamıştır. 1890'larda hem şehir hem de kırsal kesim postacılarından bir tür iş önlüğü giymeleri beklenmiştir.

Fransız demiryolu çalışanlarının üniformaları farklı toplumsal sınıfların giyimlerinin kopyasıdır: Yüksek kıdemli çalışanlar redingot, takım ceketi ve palto; biletçiler ve eşya taşıyıcılar gibi düşük kıdemli çalışanlarsa branda önlükler giyerler (Musée de la Mode et du Costume 1983: 75) (bkz. Res. 17). Atla çekilen otobüslerin çalışanları kıdemlerine göre değişik giysiler giyerler: Kontrolörlerin giysileri uzun redingotlar, sürücülerinki kalça hizasında ceketler ve kondüktörlerinki belin hemen altına inen ceketlerdir (77).

Yüzyılın sonlarına doğru işletmeler en alt katmanda yer alan vasıflı ve vasıfsız işçilerin giyimlerinde standartlaşmaya giderler. Alışveriş mağazalarındaki satış görevlileri gibi diğer çalışanlara getirilen giyim standartları da bu dönemde ortaya çıkar. Uzun beyaz bir ceket ve pantolondan oluşan iş önlükleri ilk kez İngiltere'de yasaların zorunlu kıldığı koruyucu bir giysi türü olarak ortaya çıkar (de Marly 1986:10). Bu tür iş önlüğünü giyen ilk işçiler sokak süpürücüleri ve süt dağıtıcılarıdır. Bu işçilerin üstleriyse "profesyonel siyah" rengini kullanırlar. XIX. yüzyılın sonlarında İngiltere'de (de Marly 1986: 144) (bkz. Res. 18) Amerikan tarzı önlüklü ve askılı iş tulumları ortaya çıkar (Williams – Mitchell 1982: 113); bununla beraber eski beyaz iş tulumlarının kullanımı da sürmektedir (de Marly 1986: 162).

ABD'de, kot işçi tulumları XIX. yüzyılın sonlarında posta sipariş kataloglarıyla hemen herkesin kullanımına sunulmuştur ve hem çiftçiler hem de fabrika işçileri bu tulumları kullanmışlardır (Lee Hall 1992: 133). Bu giysi standart olarak ve kitlesel halde üretilmiş ve bir çeşit tek tiplilik kazandırmış, 1910'ların sonlarında genellikle fabrikalarda giyilmiştir (Hall 1992: 141). Hine'ın (1977) bu dönemin işçilerini konu alan fotoğrafları iş tulumlarının nitelikli ve niteliksiz çok çeşitli mesleklerde kullanıldığını gösterir. Ne var ki, birçok çiftçi iş tulumunu karşılayamamış ve onun yerine XIX. yüzyıl boyunca yaptığı gibi eski pazar giysilerini kullanmıştır. Fransa'daki büyük mağazaların katalogları bu tür giysilerin yanında (Debrosse 1994) birçok işçi çeşidi için standart mesleki giysi haline gelen bol mavi önlüklere yer vermiştir.

Sanayi toplumları, sanayi öncesi toplumlarda kullanılan sistemlerin (aynı derecede karmaşık ama farklı sistemlerin) yerini alan karmaşık giyim göstergeleri sistemleri geliştirmişlerdir. Bu sistemlerde, kişisel gelişime ilişkin göndermeleriyle üniformalar ve standartlaştırılmış giysiler, modaya uygun giysilerinkine karşıt bir rol oynamıştır. Kurumların üst katmanlarında kullanılan giysiler çoğu kez saygınlığı çağrıştırmış, alt katmanlarında çalışanların üniformaları ise genellikle bu tür anlamlardan yoksun kalmış ve bir toplumsal kontrol biçimini temsil etmişlerdir. Belirli bir biçimde giyinmesi istenen birey kurumla özdeşleştirilmiş ve kurum kural ve düzenlemelerine uygun davranmaya zorlanmıştır.

İşyerindeki üniformalar, diğer standartlaştırılmış giysi türleri ve giyim kuralları (özellikle büyük şirketlerde) XX. yüzyılın sonlarında hâlâ yaygın olarak kullanılmaktadır. Çalışanlarının, özellikle kadın çalışanlarının görünüşünü denetleme girişimlerine en çok özen gösterenler havayolu işletmeleri olsa da diğer işletmeler de çalışanlarının giyim standartlarına bağlılıklarını kuruma bağlılıklarının bir göstergesi olarak değerlendirmektedirler (Hochschild 1983, 1997). Otel ve restoranlar, giyim standartlarını müşteri seçiminde kontrol sağlama amacıyla kullanırlar. Okullar ve kiliseler gibi diğer kurum türleri üyelerinin davranışlarını çeşitli üniforma türleri ve giyim

standartlarıyla etkilemeye çalışırlar. Evlerde giyilen hizmetçi üniformaları da bu olgunun farklı bir türünü temsil eder.

G. HİZMETÇİ OLMAK: ÜNİFORMALAR VE SEMBOLİK SINIRLAR

Hizmetçi üniformaları statü sınırlarını belirleme açısından diğer işçi üniformalarıyla benzerlik gösterir. Hizmetçi giysileri, ev içi ortamdaki farklı toplumsal sınıfların arasındaki ilişkileri (hizmetçi olmanın nasıl bir duygu olduğunu), işverenler ve çalışanlar arasındaki toplumsal farkları belirgin kılmaya ilişkin giderek artan eğilimi ifade eder. Hizmetçi giysilerinin doğası daha çok işverenler tarafından belirlendiğinden bu giysiler sınıf sistemindeki hiyerarşi derecesinin mükemmel bir göstergesidir. Hizmetçiler işverenleri gibi giyindikleri zaman sınıf hiyerarşisi asgarileşecek, farklı giyindiklerindeyse belirginleşecektir. XIX. yüzyıl boyunca üst ve orta sınıf evlerindeki hizmetçilerden, onları işverenlerinden ayırt edecek bir giysi türünü benimsemeleri giderek daha fazla beklenmiştir. Fransa, İngiltere ve Amerika'da, hizmetçi giysilerinin giderek standartlaştırılması yönünde, özellikle üniformaların benimsenmesi yönünde bir eğilim vardır.

XIX. yüzyılda, Avrupa ve Amerika'da ev hizmeti önemli bir meslektir, çünkü özellikle kadınlar için temel iş kaynaklarındandır (bkz Tablo 3.4). Çalışan işçi sınıfı kadınları daha çok hizmetçilik, çocuk bakıcılığı, aşçılık ya da temizlikçilikle uğraşırlar. Örneğin, ABD'de, 1870 yılında çalışan kadınların %50'si ev hizmetleriyle meşguldür (Katzman 1978: 53) ve ev hizmetleri yüzyılın sonlarında da çalışan kadınlar arasında en yaygın meslek olmayı sürdürür (Dudden 1983: 1). Fransa'da erkek hizmetçi oranı diğer iki ülkedekinden bir hayli yüksek olsa da (1850'lerde %31 ve 1901'de %18) XIX. yüzyıl kadınları arasında en yaygın tarımsal olmayan meslek ev hizmetidir. Her üç kadından biri hayatının herhangi bir döneminde hizmetçi olarak çalışmıştır (Mc Bride 1986: 929). Üç ülke-

Tablo 3.4
İNGİLTERE, FRANSA VE ABD'DE HİZMETÇİLER VE İŞGÜCÜ
1850-1901

	İngiltere	Fransa	ABD
Hizmetçilerin toplam işgücündeki yüzdesi			
XIX. yüzyıl ortaları	11	6	7 (1860)
1900	14	5 (1901)	8
Kadın hizmetçilerin yüzdesi			
1851	87	69	90
1901	92	82	90
Hizmetçilerin kadın işgücündeki yüzdesi			
XIX. yüzyıl ortaları	32 (1851)	29 (1866)	50 (1870)
1900	40	12 (1901)	26

Kaynaklar: İngiltere, Burnett (1974: 48, 136, 140), McBride (1976: 36, 45, 118). Fransa, Guiral ve Thuillier (1978: 11), Martin-Fugier (1979: 36), Service Nationale de la Statistique (1906). ABD, Katzman (1978: 53), Sutherland (1981: 45), ABD Nüfus Bürosu (1902).

de de, hizmetçilerin sayısı XIX. yüzyıl boyunca giderek azalmıştır.[27]

XIX. yüzyılda hizmetçilerin giyiminde meydana gelen değişiklikler, üst ve orta sınıflarla hizmetçileri arasındaki, yakınlığı yitirmeye ve daha otoriter hale gelmeye başlayan ilişkinin doğasında meydana gelen değişimlerle benzerlik gösterir. XVIII. yüzyılda ve XIX. yüzyılın başlarında, orta sınıfın ev kadınları evin düzenini sağlamak için önemli miktarda iş yapmışlardır. XIX. yüzyılın ikinci yarısında, orta ve üst sınıfların ev kadınlarının ev işlerine katılımı yalnızca asgari düzeydedir. İdeal eş ve kızları ev işlerine yardım

27. XX. yüzyıl sonlarında, evlerde hizmetçilik yapan işgücü oranı ABD'de ve İngiltere'de %1'in, Fransa'da da %2'nin altındadır (Birleşik Devletler İşgücü Departmanı 1990; Avrupa Topluluğu İstatistik Bürosu 1993).

etmez ve sosyal faaliyetleri takip etme özgürlüğüne sahiptir (Burnet 1974: 144). Hizmetçilerin giyimindeki değişiklikler orta sınıf kadınlarının kendileri ve kadın hizmetçileri arasında görülür statü sınırları yaratma arayışlarıyla ortaya çıkar.

Bu değişikliklerin doğası her ülkede farklılık gösterir ama giderek artan toplumsal farklılaşmanın ana modeli hepsinde belirgindir. İngiltere'de, XIX. yüzyılda baş kahya, uşak, oda hizmetçileri ve kadın hizmetçiler gibi ev hizmetçileri bazen işverenlerininkine o kadar çok benzeyen giysiler giyerler ki ziyaretçiler misafirlerle hizmetçileri ayırt etmekte zorlanırlar (de Marly 1986: 70-73). XIX. yüzyılda giysi, başlık ve fiziksel görünüşe ilişkin kuralların geliştirilmesi, işveren ve hizmetçi arasındaki statü sınırlarının korunmasına yol açmıştır. Örneğin İngiltere'de XIX. yüzyılın ilk on yılında, bekâr hizmetçiler evde kendilerini ev içinde başlık kullanmayan evin bekâr kızlarından ayıran *mob cop*'ları* takarlar (104). 1860'lara doğru standart bir üniforma vardır: "Sabah için basma bir elbise, öğleden sonrası için siyah elbise, beyaz önlük ve kep" (Burnett 1974: 171-72). Yüzyılın sonlarında hizmetçiler siyah elbise, beyaz önlük ve kep giymeyi sürdürmektedir (Cunnigton 1974: 126-27). Buna karşın, bulaşıkçılar gibi pek göz önünde olmayanlar çoğu kez vasıfsız işçiler kadar kalitesiz giyinirler (de Marley 1986: 136). Görevleri nedeniyle ziyaretçilerle temasa geçen erkek hizmetçiler çoğu kez iyi hatta incelikli giyinirler ama giysileri genellikle bir ölçüde ya da belirgin şekilde demodedir.[28] Büyük üst sınıf evlerinde, farklı hizmetçi türlerinin kullandığı kostümler, İngiliz toplumuna

* Geniş, yüksek, fırfırlı bir tür ev içi şapkası. (ç.n.)

28. Özel üniformaları en çok İngiltere'deki aristokrasi ve orta sınıfın yeni zenginleri için çalışan hizmetçiler kullanmışlardır. Üst sınıfa üye İngiliz ailelerinin hizmetçilerinden peruk takmalarını istemeleri, bu perukların artık demode olduğu zamanlara rastlar. Hizmetçilerin silindir şapka kullanmalarına, bu şapkalara statülerini gösteren bir rozet takmaları şartıyla izin verilmiştir (de Marly 1986: 103, 104). Yüz tüyleri statü sınırlarını göstermenin başka bir yoludur. İki dünya savaşı arasındaki dönemde Fransız burjuvazisi bıyıklı, sakallı ya da keçi sakallıdır; hizmetçilerinse iyice tıraş olmaları istenir (*La Mémoire de Paris* 1993: 133). Joseph (1986: 42) erkek hizmetçinin modaya uygun bir dış görünüşe sahip olmasının ev reisinin egemenliğine karşı bir tehlike unsuru olarak algılanmış olabileceğini, ancak aynı durumun erkek hizmetçinin üniformasındaki modaya uygun detaylar için söz konusu olmadığını savunur.

ayna tutan aralarındaki katı statü hiyerarşisini yansıtır. Bu durum bir İngiliz kontesin hizmetçilerini konu alan 1898 tarihli fotoğrafta görülür (bkz. Res. 19). Fotoğrafta basma elbiseler, kolalı kepler, yakalar ve önlükleriyle hiyerarşinin en alt basamaklarında yer alan sekiz kadın hizmetçi, daha uzun ve fırfırlı kepleriyle iki oda içi hizmetçi, beyaz kravatları ve pirinç düğmeli üniforma *tail coat*'larıyla üç erkek ayakçı, askılı önlüğüyle aşçı, resmi giysileri ve siyah papyonuyla baş kahya ve önlüksüz siyah ipek elbisesiyle kahya görülür.

Tipik orta sınıf evlerinde yalnızca iki ya da üç hizmetçi vardır fakat "tutum, fikir ve inançların birçoğunu paylaşarak büyük mülkün bir mikrokozmozu haline gelmeyi hedeflerler" (Burnett 1974: 146). Yüzyılın sonlarına doğru özel erkek hizmetçi üniformaları İngiltere'de gözden kaybolurken (Cunnington ve Lucas 1967) kadın hizmetçi üniformaları giderek daha incelikli hale gelir (Lewitt 1986:178). XX. yüzyılda, İngiliz ev hanımıyla kadın hizmetçi arasındaki farklılıklar, "aralarındaki uçurum hiçbir ilişkiye izin vermeyecek kadar büyüktür... kadınlar arasındaki toplumsal farklar evin hanımıyla hizmetçi arasında dostça ya da resmi olmayan herhangi bir ilişkiyi imkansız kılmıştır" şeklinde betimlenmiştir (Giles 1995: 132).

Evin hanımıyla hizmetçi arasındaki ilişkide ABD'de meydana gelen benzer bir değişikliğin tipik örneği, hizmetçi kadını tanımlarken kullanılan "yardım" kelimesinden "ev hizmeti" kelimesine geçişle görülür (Dudden 1983: 6). XIX. yüzyılın ortalarına kadar, ev hanımıyla birlikte çalışmak üzere oranın yerlisi genç kızlar işe alınmış ve iş görenden çok arkadaş gibi muamele görmüşlerdir. Bu kızlar kendilerini hizmetçi gibi görmemiş ve üniforma giymeyi reddetmişlerdir. Kepler bile "doğal hakların üzerindeki bir baskı unsuru" olarak görülmüş (Sutherland 1981: 129) ve yalnızca zengin evlerinde çalışanlar tarafından kabul edilmiştir.

Yüzyılın ortalarında doğudaki göçmenlerin sayısının hızla artmasıyla yerli kızların yerini hizmetçi olarak iş gören ve çalışan muamelesi yapılan, ev kadınları "soyluların aylaklığına" sığındıkça daha uzun süreler hizmet veren ve ev işlerinin daha büyük bir bö-

lümünü yapmaya başlayan göçmen kız ve kadınlar almıştır. Kadın hizmetçi üniformaları ABD'de İngiltere'ye göre daha geç bir dönemde geliştirilmiştir. Hizmetçi giyimi için koyu renkli basma kumaş gibi malzemelerin yanı sıra *fichu*, kep ve güneyde sarık gibi eşyalar uygun görülmüştür (Severa 1995: 218, 509, 536). XX. yüzyılın başlarında, kadın hizmetçilerin "farklı olaylar için ve günün çeşitli zamanlarında bir dizi üniforma" kullanmaları, Amerikan toplumunda giderek artan statü farklılaşması düzeyine işaret etmektedir (Sutherland 1981: 130). Clark-Lewis'e göre (1994: 113), 1900'lerden sonra, Washington DC'de "üniformalı hizmetçi, bir beyazın toplumsal başarısının en belirgin ve değerli göstergelerinden biri haline gelmiştir." 1920'lerde, yerli ve yabancı beyazlar bu mesleği terk ederler; hizmetçilerin çoğu Afro-Amerikalılardır (147). Hizmetçi üniformalarının XX. yüzyılda ABD'de varlığını sürdürmesi ırk ve etnik farklılıklar kadar toplumsal sınıf farklılıklarıyla da açıklanabilir.

Duroselle (1972: 80) Fransız hizmetçileri, "ne işçilerin, ne çiftçilerin, ne de orta sınıfın içine dahil edebileceğimiz ayrı bir sınıf" olarak tanımlar: Le Play'a göre hizmetçiler XIX. yüzyıl Fransız toplumunun en alt katmanında yer alırlar ve kendilerine kötü davranılır. Fransa'daki hizmetçilerin günlük yaşamına ilişkin bir kitabın yazarı hizmetçilerinin giysilerinin doğası hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıklarını söyler (Guiral ve Thuillier 1978: 46). Hizmetçiler genellikle görgü kurallarına ilişkin, okuyucularına İngiliz örneğini izlemelerini tavsiye eden kitaplara güvenirler. Guirral ve Thuillier (46) Fransız hizmetçilerin İngiliz hizmetçiler kadar incelikli giyinmediklerini öne sürer. 1852-79 dönemi için Guirral (1976: 173) hizmetçilerin "*les grandes maisons*" [büyük konaklar] haricinde çoğu kez işverenlerin eski giysilerini giydiklerini belirtir. Le Play incelemelerinde betimlenen evlerin yalnızca birkaç tanesinde ev hizmetçisi vardır ve bu hizmetçilerin giyimleri genellikle betimlenmemiştir. 1856'da kaleme alınan bir incelemenin yazarı (No. 3: 451) şu yorumda bulunur: "Hizmetçi aynen ailenin üyelerinden biri gibi yaşar, ihtiyaçlarını giderir ve giyinir: Onun geleneğin bir sonucu olduğu açık olan bu durumu hizmetçilerin bugün

Fransız toplumunun birçok sınıfından gördüğü muameleyle kayda değer ölçüde tezattır."

Bu yorum, Fransa'da –ABD ve İngiltere'de olduğu gibi– hizmetçi işveren ilişkisinin erken dönemde daha eşitlikçi olduğunu öne sürer ama yüzyılın sonlarına doğru çekilmiş fotoğraflar hizmetçilerin ve dadıların İngiltere ve ABD'dekilere benzer üniformalar giydiklerini göstermektedir (bkz. Res. 20).

H. SONUÇ

Bireyin sosyal sermayesini artırmak için kullanılabilen modaya uygun giysiler XIX. yüzyıl boyunca esasen orta ve üst sınıflar için erişilebilir olmuş, toplumsal denetim araçlarını temsil eden üniformalarsa öncelikle işçi sınıfından gelen çalışanlara dayatılmıştır. Hem Fransa hem de İngiltere'ye göre bir ölçüde daha az hiyerarşik bir toplumu temsil eden ABD'de bile modaya uygun giysileri kullananlar öncelikle orta ve üst sınıflardır. Modaya uygun giysilerin işçi sınıfı için ulaşılabilirliği bölge, etnik köken, ırk ve cinsiyete göre çeşitlilik göstermiştir. Genelde, giysi satın almak için ailenin ekonomik kaynaklarını kullananlar işçi sınıfı kadınlarından çok erkekleri olmuş, bununla beraber orta batının daha demokratik topluluklarında işçi sınıfı kadınlarının doğu kıyısındakilerden daha iyi giyimli oldukları görülmüştür. Hem evlerde hem de fabrikalarda giysi üretimini kolaylaştıran teknolojiler geniş çapta ilk kez ABD'de pazarlanmış ve sonuçta giyimin demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur.

Hemen herkesin erişebileceği ilk tüketim malı olarak giysilerin XX. yüzyıl sonlarının tüketici ekonomilerindeki sembolik önemi yeterince belirgin değildir. Amerikalı işçilerin gelirleri arttıkça giyim harcamalarının düzeyini artırma eğilimleri ve giysilere ödemeye razı oldukları tutarın "esnekliğinin" yüksek olması giysilerin bu dönemde taşıdığı sembolik önemin göstergelerindendir.

Bazı yazarlar Amerikalıların doğal olarak izledikleri ve göçmenlerin çabucak benimsedikleri bir Amerikan giyim normunun

varlığını vurgularlar (örneğin Severa 1995: 109). Amerikan giyim normu, iyi giyinmenin saygınlığın bir göstergesi olduğu görüşüne dayanmakta gibi görünür (294). Giyim tarzlarındaki bölgesel farklar şaşırtıcı derecede azken sınıf farkları varlığını sürdürmüştür. Moda konusunda seçici davranılmış, abartılı tarzlar yumuşatılmış ya da reddedilmiştir. Ülkenin farklı bölgelerindeki tarzların aynılığı göze çarpsa da farklı sınıf katmanlarında bu tarzların farklı versiyonlarına rastlanmıştır (283, 507).[29] İşçi sınıfının orta sınıf tarzlarını benimsemesi orta batı gibi bazı bölgelerde diğerlerinde olduğundan daha kolay gerçekleşmiş gibi görünmektedir. Afro-Amerikalılar ve göçmenler olanakları olduğunda egemen giyim tarzlarını taklit etmeye kayda değer ölçüde zaman, çaba ve para harcamışlardır.[30]

Sanayi toplumlarının nüfusu göç nedeniyle arttıkça, yabancılar arasındaki temas artmış ama farklı toplumsal sınıflardaki insanların arasındaki ilişkiler zayıflamıştır. Üniformalar kullanıldıkları, kişiler arası iletişimin kapsamının yerine getirilen görevle sınırlı kalmasının beklendiği çevrelerde kullanışlı bir anımsatıcı olarak iş görmüş ve böylelikle toplumsal sınıflar ve hatta aynı ev içindeki işveren ve hizmetçi arasındaki ayrımı pekiştirmiştir. Giyim standartları ise daha yüksek statülü çalışanlara kurum kültürünün norm ve değerlerini anımsatmanın daha incelikli bir yoludur. Oldukça yüksek bir sınıf bilincine sahip bu endüstriyel toplumlarda şapkalar talep edilen ve mevcut toplumsal statünün göstergeleri olarak büyük öneme sahiptir. Şapkaların yaygınlığı, bireyin toplumsal statüsünün diğerleri tarafından, diğerlerinin toplumsal statüsünün de birey tarafından hemen fark edilebilmesine verilen önemi gösterir. Şapkalar zaman zaman statüyü belirsizleştirmeye olanak sağlamış olsalar da öncelikli görevleri toplumsal statüyü ifade etmek gibi görünmektedir.

29. Örneğin, orta sınıf erkeği için giyim normu palto, yelek, kravat ve şapkayı kapsar (Severa 1995: 283). Tipik bir işçi sınıfı kostümü ise "ütüsüz gömlek, kot ya da yün pantolon, yelek, pantolon askısı ve fötr şapka"dan oluşur (507).
30. Severa (1995) işçi sınıfına üye olan ve şık giyinen Afro-Amerikalılarla ilgili çok sayıda örnek gösterir. Schreier (1994) yüzyılın sonlarında genç, Yahudi bir göçmen kadının zarif giysilerini belgeler. Afro-Amerikalıların ve beyazların giyim tarzları arasındaki farklar ve güneyli beyazların iyi giyimli Afro-Amerikalılara gösterdikleri olumsuz tepkilerle ilgili bilgi için, bkz. White ve White (1988).

XIX. yüzyılın sanayi toplumları, bölgesel ve etnik kültürlerin içinde kaybolduğu ya da bazı durumlarda susturulduğu egemen ulusal kültürler üreten değişimler geçirdiler (Schudson 1994). Ulusal eğitim sistemlerinin ortaya çıkması, okuma yazma oranının artması ve basının gelişmesi bu olguya katkı sağlamıştır. Modaya uygun giysilerin üst sınıflara özgü bir ayrıcalık olmaktan çıkıp tüm toplumsal sınıflara açık bir popüler kültür biçimi haline gelmesi aynı kültürel birleşme sürecinin bir parçasıdır. XX. yüzyılın sonlarında diğer popüler kültür biçimlerinin görülmemiş seviyelerde genişlemesi giysilerin ulusal kültürlerdeki önemini, aile harcamalarının da gösterdiği gibi azaltmıştır.

IV

Sözsüz direniş biçimi olarak kadın giyim davranışı: Sembolik sınırlar, alternatif giyim ve kamusal alan

Bir kadının elbisesi, o kadının en gizli düşüncelerinin, bir dilin ve bir sembolün kalıcı ifadesidir.

- Balzac, *Une fille d'Eve* (1839)

Bir XIX. yüzyıl toplum bilimcisi kadınların XXI. yüzyılın başlarında nasıl giyineceklerini öngörmeye çalışmış olsaydı, yerinde bir değerlendirme Avrupa ve Amerika'daki en marjinal kadınların giysileri doğrultusunda mümkün olurdu. Günümüz kadın giyimi kısmen, davranışları ideal Viktoryen kadınınkilere uymayan orta sınıf ve işçi sınıfı kadınlarının giyiminden gelir. Marx'tan Foucault'ya toplum kuramcıları, örneğin sınıf ve cinsellikte olduğu gibi egemen söylemlerin tutum ve davranışları etkileme biçimlerini vurgulama eğilimindedirler. Foucault (1978) cinselliğe ilişkin Viktoryen söylemin birey ve aile üzerinde bir iktidar kurma "teknolojisi" yarattığını savunur. Bu tür teoriler marjinal söylemlerin varlığını ve sonunda kendisini ya da yönünü değiştirebilecekleri egemen söylem-

ler üzerindeki etkilerini sürdürme biçimlerini göz ardı etme eğilimindedirler. XIX. yüzyıl giyimi ve giyim tercihleri marjinal ve egemen söylemler arasındaki ilişkileri incelemek için eşsiz alanlardır. Modaya uygun giysilerin tarihleri bir uzlaşma havası yaratsalar da giyim esasen çok sayıda tartışma ve çatışmaya gebedir.

Giyim söylemleri kümesi her dönemde, hem toplumsal rollere ilişkin egemen görüşlere uyumculuğu destekleyen hem de toplumsal rollere ilişkin hemen herkesin kabul ettiği görüşleri yeni yönlere sürükleyen toplumsal gerilimleri ifade eden söylemlerden oluşur (Smith 1988). Bunlardan ikincisi, statü ya da cinsiyet rollerine ilişkin egemen görüşlere göre istisnai ya da marjinal giyim davranışlarını kabul ettirmeye çalışan marjinal grupların bakış açılarını içerir. Her söylem farklı bir toplumsal grup tarafından benimsenir. Hem seçmenleri –liderleri ve yandaşları– hem de giyim davranışıyla ifade edilen görsel bir dili vardır. Egemen kültürel normları ve değerleri ifade eden söylemler daha güçlü gruplar tarafından, altkültür normlarını ya da marjinal normları ifade eden söylemlerse azınlıklar ve farklı biçimlerde toplumsal açıdan marjinal sayılan entelektüeller, sanatçılar, oyuncular gibi gruplar tarafından desteklenirler. Zamanla her söylemin toplumsal etkisi, toplumsal ve ekonomik değişikliklerin söylem için daha az ya da çok uygun bir çevre yaratmasına bağlı olarak değişir. Bu söylemlerin etkileri çoğu zaman yandaşlarının, üzerinde pek kontrol sahibi olmadıkları faktörlere –toplumsal hareketlilik düzeylerindeki değişiklikler, kadınların çalışma olanağı gibi– ve boş zaman faaliyetlerine kıyasla işe verilen göreli öneme bağlıdır.

Bir sembolik iletişim biçimi olan giyim, giyenin toplumsal rolüne, toplumsal statüsüne ve karakterine ilişkin bilgi veren bir araç olarak XIX. yüzyılda büyük önem taşımıştır. Üst ve orta sınıf kadınları kendilerini toplumsal çevrelerdeki bireylere uygun biçimde gösterebilmek için incelikli gardıroplar oluşturmaya bir hayli zaman ve para harcamışlardır (Smith 1981). Diğer iktidar biçimlerinden yoksun olduklarından kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak sözsüz iletişime başvururlar. Modaya uygun giysiler diğer toplumsal kurumlar tarafından desteklenen ayrık alanlar doktrinine örnek

oluşturmuşlardır. Bu da kadınlardan canlandırmaları beklenen arka planda kalan pasif toplumsal rollere uyar. Sanayileşme, Avrupa ve Amerika'daki orta ve üst orta sınıf kadınlarının çoğunu ekonomiye aktif katılımdan uzaklaştırmıştır. Aristokratik aylaklık orta ve üst sınıf kadınlarına uygun bir faaliyet olarak görülmüştür. Kamusal alanlara etkin katılımları sınırlı bir alan haricinde reddedilen kadınlar sık sık giyimlerine göre tanımlanmışlardır. Politik karikatürler, hicivler ve yorumlar "jüponlar"la kadınlara gönderme yaparlar (Rolley 1990a: 48).[1]

Paris kökenli moda tarzlar Avrupa'nın diğer kesimlerindeki ve Amerika'daki kadınlar tarafından benimsenmiştir. Elbiseler ayrı ayrı parçalardan ve çok miktarda kumaştan oluşmaktadır (Brew 1945: 160-61). Süslemeler incelikli ve komplikedir. Bu giysiler bedeni sıkar ve her türlü hareketi güçleştirir. Her olayın belirli bir giysi türünü gerekli kılması, sürekli gardırop değişikliklerini zorunlu hale getirmiştir.[2] Bu tarzlar kadınların erkek uğraşlarından dışlanmışlıklarını ve eşlerine ve erkek akrabalarına ekonomik bağımlılıklarını simgelemiştir.

Bu bölümün konusu bir bulmacadır: XIX. yüzyılın ikinci yarısında esasen iki farklı giyim tarzı vardır. Fotoğraflar, moda tarzla birlikte benim alternatif tarz olarak adlandırdığım başka bir tarzın daha olduğunu ortaya çıkarır. Alternatif tarz geniş çapta kullanılmış ama nadiren tartışma konusu yapılmıştır. Bu tarz, kravatlar, erkek şapkaları, takım elbise ceketleri, yelekler ve erkek gömlekleri gibi erkek giyim eşyalarını bazen tek parça olarak bazen de kombinasyonlar halinde modaya uygun kadın giyim eşyalarıyla birleştirmiştir. Pantolonun bu alternatif tarzın bir parçası olmamasının nedeni muhtemelen kadınların pantolon giymesinin orta sınıf kadınlarının birçoğunun hazır olmadığı kadar sisteme sembolik bir meydan okumayı temsil etmiş olmasıdır. Toplumsal düzene karşı geldikleri dü-

1. Örneğin seçme haklarını savunan kadınların gösterisi "jüponların yürüyüşü", kadınların seçme hakkını destekleyen kabine de "jüponların seçtiği kabine" olarak geçer (Rolley 1990a: 48).

2. Brew (1945: 162) şu giysi türlerini sıralar: seyahat, sabah, at arabası, opera, balo, özel toplantı, ev işi, ev, çay partisi giysileri ve yazlık giysiler. Bkz. ayrıca Flamant ~ Paparatti (1984: 105)

şünülen kadınlar hicivciler ve karikatüristler tarafından bazen pantolon giyerken sunulmuşlardır (Moses 1984: 123-26; Rolley 1990a).

Alternatif tarzın önemini kestirmek güçtür. Giyim reformcularının önerdikleri tarzların aksine, dönemin fotoğraflarında sık sık belirmesine rağmen moda tarihinde genellikle göz ardı edilmiş olmasının nedeni muhtemelen bu tarzı öncelikle marjinal oldukları düşünülen çalışan kadınların –yalnızca bu kadınlarla sınırlı kalmadığı halde– benimsemiş olmalarıdır. Ben, bu tür giysilerin rolleri çatışan ve sınırlandırılmış kadınlara cazip gelen bir sözsüz iletişim biçimi oluşturduğunu göstermeye çalışacağım. Bununla beraber bu tarzı oluşturan bazı eşyalar geniş çapta benimsendikleri halde moda tarzın yerini alamamışlardır. Moda tarz egemenliğini sürdürmüştür. Bu bölümde, öncelikle alternatif giyim tarzının daha ayrıntılı bir tanımını yapacağım, daha sonra da bu tarzın kökenlerini ve etkilerini yorumlamaya çalışacağım. Belirli giysi türleri bir sözsüz iletişim biçimi olarak XIX. yüzyılda kadınların rollerini tanımlayan egemen görüşlere meydan okuyan söylemleri nasıl desteklemişlerdir? Bu giysilerin kullanımı farklı ülkelere ve farklı kamusal alanlara göre nasıl değişiklik göstermiştir? Uygun giysilere ilişkin geleneksel normlar belirli kamusal alanlarda ve kurumsal çevrelerde niçin ihlal edilmişlerdir?

A. ALTERNATİF GİYİM ÖĞELERİ

Modaya uygun giyim tarzı Fransa kökenliyken alternatif giyim tarzı açıkça İngiliz etkisi altındaydı –özellikle spor yaparken kullanılan giysilerde ve ısmarlama dikilen ceketlerin tasarımında– ve bu da İngiliz kültürünün alternatif kadın imajı konusundaki açık fikirliliğini gösterir. Bu durum XIX. yüzyılda Kraliçe Victoria'yla somutlaşan Büyük Britanya'nın kadın yönetici geleneğinin bir sonucu olabilir. Victoria, saltanatının ilk yılı olan 1837'de Windsor'daki birliklerini üzerinde bir erkek asker kepi ve mavi kumaş bir askeri ceketle teftiş etmişti (Ewing 1975: 62).

Alternatif giyim tarzı, kadın giyiminin genel etkisini inceden inceye değiştiren –erkek giyiminden alınmış ve ayrı ayrı ya da bir arada kullanılabilen– bir göstergeler kümesi olarak düşünülebilir. Alternatif giyim tarzında en sık kullanılan eşyalardan biri erkek kravatıdır. Alternatif giyim tarzında kravatın anlamı erkek gardırobundaki fonksiyonuyla ilgilidir. Gibbings (1990: 64) Viktoryen toplumda, "Her erkeğin boynuna bağladığı şey o günkü toplumsal konumunun ve amacının ilanıydı" der. XIX. yüzyıl erkek giyimi giderek daha ciddi ve kalıplaşmış hale geldikçe, kravat takanın "mensup olduğu toplumsal grup, üyesi olduğu kulüp, sportmenliği, eğitim durumu" gibi geçmişine ilişkin bilgilerin göstergesi olarak kullanılmaya başlamıştır (81). Bir kadının taktığı kravat, en genel anlamıyla bağımsızlık ifadesi olmakla beraber birçok alternatif yaşam tarzını da çağrıştırır. Elizabeth Gaskell, 1840'larda bir İngiliz kasabasında geçenleri anlattığı *Cranford* adlı romanında, görgülülüğün özünü temsil eden bekâr kadın karakterlerinden birini "bir kravat ve jokey kepine benzeyen küçük bir bone" takmış biçimde betimlemiştir (Gaskell 1994: 17). 1851'de, giyim reformcusu Amelia Bloomer'ın kızı koyu kırmızı ipek bir boyunbağıyla eflatun renkli bir tünik ve beyaz bir pantolon giyerken betimlenir (Gibbings 1990: 71). Bu dönemde daha sık görülen orta ve üst sınıf kadın fotoğrafları kravatın taşıdığı farklı anlamları göstermeleri açısından kullanışlıdır. Kimin tarafından çekildiği bilinmeyen 1855 tarihli bir fotoğraftaki genç kadının üstünde dönemin modaya uygun giyim tarzının aksesuvarları olarak kullanılan dört çeşit boyun aksesuvarı vardır: Kolyeye ek olarak, "dantel yaka, kelebek şeklinde bir broşla tutturulmuş *choker** ve tarz sahibi erkeklerin kullandığı sivri uçlu papyon" (Gibbings 1990: 67). Cunnington ve Cunnington (1959: 475) kadın kravat ve boyunbağlarının "1861'de göze çarptığını" belirtir. 1864'te bir sahil fonunun önünde fotoğraflanan İngiliz kadının üstünde bir kravat, kabarık bir etek, dönemin erkek ceket tarzından uyarlanmış bir ceket ve hasır bir denizci şapkası vardır (bkz. Res. 21). Wisconsin Üniversitesi'nin 1876 mezunlarının fotoğrafında görülen kadınların (kadınların sayısı erkeklerinkine yakındır)

* Sıkıca oturan bir tür boyunbağı. (ç.n.)

hepsinin birkaç farklı türde boyunbağı takmış olmaları oldukça anlamlıdır (bkz. Res. 22).

1870'lerden itibaren, birçok genç kadın siyah kadife kurdele kullanmaya başlamıştır (Severa 1995: 305, 495). Genişlikleri yarım ile 1,5 santimetre arasında değişen bu kurdeleler, aynı dönemde erkeklerin kullandıkları 2,5 santimetre genişliğindeki siyah kravatları andırırlar (Severa 1995: 388, 396; Gibbings 1990: 88; Duroselle 1972, 109) Bu "kurdele kravatlar" Fransız moda tarihinde nadiren ve üstü kapalı olarak geçseler de XIX. yüzyılın sonlarında toplumun bütün katmanlarındaki kadınlar tarafından –üst sınıf kadınlar da dahil olmak üzere– kullanılmıştır (Delpierre 1990). Orta sınıf kadınları bu kurdeleleri iş kıyafetleriyle, okul üniformalarıyla (Ewing 1975) ve hemşire üniformalarıyla (Juin 1994: 168); işçi sınıfı kadınları hizmetçi ve dadı üniformalarıyla (Lister 1972) ve fabrikalarda kullanmıştır (bkz. Res. 23). Çeşitli tarzlarda kravatlar, spor kostümünün bir parçası olarak –özellikle 1890'larda popüler olan bisiklete binmede– sık sık kullanılmıştır (Gibbings 1990: 88, 89: Delpierre 1990: 43). Yüzyılın sonlarına doğru kravat takan kadın fotoğraflarına her üç ülkede de daha sık rastlanır. Kravatlı kadınların tablolarda boy göstermeye başlamaları (Hollander 1994: 130) toplum tarafından daha fazla kabul gördüklerinin bir göstergesidir. Çünkü portre yapmak fotoğraf çekmekten çok daha resmi bir olaydı.

Ginsburg (1988: 114) kravatı 1890'ların "feminist üniforma"sının merkezi olarak tanımlar ve kravat takan genç bir kadını şöyle betimler: "Oldukça yüksek, sert ve düğmeleri iliklenmiş yakası ve inci bir yaka iğnesi iliştirdiği düz kravatı cinsel eşitlik talebinin uzlaşmacı olmayan iddiasıdır ve erkek ayrıcalığına karşı bir saldırıya işaret eder." Bununla beraber Gingsburg genç kadının belindeki geniş kemerle ince belini vurgulayarak ve uzun saçlarına taktığı geniş fiyonkla "her iki tarafa da oynadığını" yazar. Genç kadın geniş kollu bluzu ve üzerine tam oturan eteğiyle dönemin moda akımlarına uyar. Kravat takmanın sosyal bir ifade şekli olduğu Fransız romancı Colette örneğinde de görülür. 1900 yılında eşiyle birlikte fotoğraflanan Colette'in üzerinde orta sınıfın orta yaşlı kadınlarının ge-

leneksel kostümü vardır –papatyalarla süslenmiş büyük bir şapka, dantel gömlek ve kolye. Birkaç yıl sonra çekilen fotoğrafındaysa –eşinden ayrıldıktan sonra– uzun bir kravat taktığı ve şapkasız olduğu görülür.

Şapkalar da eşit kimliğin güçlü sembollerinden sayılmış ve kadınlar tarafından bu dönemde kabul edilmişlerdir. Silindir şapkaların kadın binici kıyafetiyle kullanımı 1830'larda başlamış ve yüzyıl boyunca devam etmiş; melon şapkaların bu giysilerle kullanımı ise yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır (Wilcox 1945; Schreier 1989). Erkek şapkalarının kadınlar tarafından diğer faaliyetlerde kullanılmaları yüzyılın ortalarında başlamıştır. Hasır denizci şapkaları ilk olarak çocuk modasında benimsenmiş, 1860'larda da kadınlar arasında moda olmuştur (Lambert 1994: 55). Brew'e göre (1945: 209-10) 1870'lerin popüler şapkası melon şapka "erkeklerin kullandıkları şapkaların neredeyse tıpatıp aynısıdır." Öğleden sonra kullandığı giysilerle fotoğraflanan Galler Prensesi Alexandra'nın üzerindeki kenarları dik ve dar yuvarlak kumaş şapka erkeklerin kullandığı melon şapkayı anımsatır. Erkeklerin kullandığı fötr şapkaların aynısı olan şapkalar 1880'lerde ortaya çıkmıştır (Severa 1995: 417). Erkek jokey kepleri, av kepleri ve "yatçılık kasketleri" de bu dönemde kadın spor kostümleriyle kullanılmıştır (Wilcox 1945).

1880'lerde erkekler arasında popüler olan hasır şapka türü *boater* (Wilcox 1945: 254) sonraki otuz yıl boyunca kadınlar tarafından da yaygın olarak kullanılmıştır (Severa 1995: 470, 510). Hem kadınlar hem de erkekler arasında çok popüler olduğundan "unisex" bir aksesuvar olarak tanımlanabilir (Gingsburg 1988: 94). Bu oldukça basit şapka sert geometrik çizgileriyle –çoğu kez tülle kullanılan ve genellikle üzerine çiçekler, kurdele, dandel, kuş tüyleri, doldurulmuş kuşlar ve bazen de sürüngenler, kabuklu deniz hayvanları ve böcekler dikilen– dönemin tipik kadın şapkasının aksine sadeliği getirmiştir (Brew 1945: 210; Cunnington ve Cunnington 1959: 564). Kravat ve takım elbise ceketiyle kullanılan *boater*, büro işleri gibi yeni mesleklerle uğraşmaya başlayan kadınların bağımsızlığını ifade etmiştir. Dadı kostümünde olduğu gibi bir pap-

yon ve erkek ceketiyle kullanıldığındaysa meydan okumayı gösteren bir sembole dönüşmüştür (Juin 1994: 89).

Takım elbise ceketi "azat edilmiş XIX. yüzyıl kadınlarının sembolü" olarak adlandırılmıştır. (Chaumette 1995: 9) Kadınların kullandıkları *suit jacket*'ın sadeliği modaya uygun giysilerin yüzyıl ilerledikçe artan karmaşıklığıyla tezat oluşturur. XVII. yüzyılda üst sınıf kadınları ceketleri binici kıyafetlerinin bir parçası olarak ve kır yürüyüşlerinde kullanmıştır (Ewing 1984: 82). XIX. yüzyılın ilk yarısının modasına elbiseler hâkimdir ama yüzyılın ortalarında sayfiyelerde ve deniz kenarlarında kullanılmak üzere ceketler tekrar ortaya çıkmıştır. Erkek ceketlerin taklidi olan bol ceketler erkek yakalı bluzlar, papyonlar ve hasır şapkalarla kullanılmıştır (Byrde 1992: 162). Bu tarzlar, erkek giyim tarzlarında uzun zamandır lider konumunda olan İngiltere'de doğmuştur. 1860'larda "ısmarlama erkek ceketlerine çok benzeyen kruvaze ceketler" modadır ama pek hoş karşılanmamıştır (Gingsburg 1988: 129). 1874 yılında Prenses Alexandra deniz subayları üniformasının kadın versiyonuyla fotoğraflanmıştır (Newton 1974). 1877'de, erkek *Norfolk* ceketin bir taklidi İngiltere'de moda olmuştur (Cunnington ve Cunnington 1959: 488). ABD'de kadınların da iç savaşa katılmaları "koyu renk ceket, kısaltılmış bir etek ve düz bluz"dan oluşan erkeksi takım elbisenin gelişimini hızlandırmıştır (Banner 1984: 98). Kadınlar bu takım elbiseleri giymeye sonraki yıllarda da devam etmişlerdir.

1870'lerde bir İngiliz moda tasarımcısı olan Redfern kadınlar için erkek giysilerinde kullanılan malzemelerden ve erkek giysilerinde görülen klapalar ve kol düğmeleri gibi detayları içeren ceketler üretmiştir. Bu ceketler uygun etek, bluz ve kravatla kullanmak içindir (Chaumette 1995: 45). Foto. 24, yirmi yıl sonraki benzer bir takımı göstermektedir. Benzer bir takımın bir Büyük Britanya prensesinin (Kraliçe Victoria'nın torunu) çeyizine dahil edilmesi –bu çeyizin parçaları halka sergilenmiştir– yaygın olarak benimsenmesine yol açmıştır (Davray – Piekolek 1990: 45).

Bir Fransız giyim tarihçisi (Davray – Piekolek 1990: 44) takım elbiseyi "Fransa'da ortaya çıkmamış tek kadın giyim eşyası" olarak

tanımlamıştır.[3] Tercihen kadın terzilerinden çok erkek terzilerinin diktiği "ısmarlama cüppeler –hem yapım hem de köken açısından– esas itibarıyla bir İngiliz giysisi olarak görülmüşlerdir" (Byrde 1992: 81). Cüppe, Fransızlara yeni bir kadın davranışı tarzının sinyallerini vermiştir: Oldukça özgür hareket eden kadınlara *"l'anglaise"* [İngiliz] denmiştir (Chaumette 1995:46). Yine de, sportif faaliyetlere katılan ve seyahat eden orta sınıf kadınları ve ofisler ve mağazalardaki işçi sınıfı kadınlarından oluşan Fransız kadınlar *tailleur*'ü (kişiye özel dikilmiş takım elbise) benimsemiştir. Kırsal kesimdeki kadınlar bile takım elbise ceketini kullanmışlardır (51).

ABD'de ceket, etek ve yelekten oluşan hazır takım elbiseler 1880'lerde ulaşılabilir, 1890'lardaysa yaygın hale gelmiştir. Bu giysilerde ağır malzemeler kullanılmış ve erkek takımlarıyla bağdaştırılan yaka türleri gibi detaylara yer verilmiştir (Kidwell-Christman 1974:143). Brew'e göre (1945: 226), "takım elbise –özellikle kişiye özel dikilmiş takım elbise– 1909'un kadın gardırobunun en önemli parçasıdır." Bu giysi kravat ve *boater* gibi toplumun tüm katmanlarındaki kadınlar tarafından kullanılmıştır. Takım elbise, dönemin giyim tarzlarını özellikle önceden erkek takımlarında kullanılan kumaşların tercihi açısından etkilemiştir. Ginsburg (1988: 82) 1880'lerin ortalarında fotoğraflanan bir kadını şöyle betimler: "Üzerinde kareli yün bir kadın yeleği ve etek vardır. Eteğinin arkasındaki kabarıklık... kadınsı; düzgün, kolalanmış kol ağızları erkeksidir." Belirgin erkeksi çağrışımlar yapan kadın yelekleri 1846'da ortaya çıkmış ve yaklaşık on yıl boyunca moda olmuştur. (Byrde 1992: 55) Takım elbiselerin geniş çapta kullanılmaya başlandığı 1880 ve 1895 arası dönemde tekrar gündeme gelmişlerdir.

Bağımsız kadın kostümünün son öğesi ABD'de 1870'lerde şöminye bluz –erkek gömleğinin dik ya da indirilmiş yakalı, çoğu kez küçük siyah bir kravat ya da papyonla süslenen kadın uyarlaması– biçiminde ortaya çıkmıştır (Brew 1945: 165; Lee Hall 1992: 55). "Gömlek" şeklinde adlandırılan benzer bir başka giysi türü de

3. İngilizlerin bakış açısı farklıdır. Yüzyılın sonlarında bir İngiliz dergisi olan The London Tailor "yüzyılın son yarısında giyimde meydana gelen tek gerçek gelişmenin ısmarlama kıyafetlerin evrimi" olduğunu yazar.

1880'lerde İngiltere'de moda olmuştur (Byrde 1992: 85). Bu giysi 1890'larda neredeyse Amerikalı orta sınıf ve işçi sınıfı kadınların üniforması haline gelmiştir. Charles Dana Gibson'ın çizimlerinde görülen Gibson genç kız bluzü genç kadınların özgürleşmesini temsil eden bir simgeye dönüşmüştür (Banner 1984).

Yüzyıl boyunca alternatif giyim tarzının içine aldığı eşyaların sayısı artmış ve bu eşyalar –özellikle takım elbise ceketi– değişim geçirmiştir. Ne var ki, kadınlar bu giyim tarzını yüzyılın sonlarında bile kısmen kullanmışlardır. Papyon ve *boater* kullanımı görece zayıf bir ifadeyi temsil eder. *Four-in-hand tie*,* şöminye bluz, yelek, özel dikim ceket ve *boater* ya da bir başka erkek şapkası tarzının kullanımı güçlü bir ifadeye karşılık gelirdi (Byrde 1992: 168). Alternatif giyim tarzı sosyeteden (Bradfield 1981: 291) işçi sınıfına kadar toplumun farklı katmanlarındaki kadınlarda görülmüştür.[4] Alternatif ve egemen giyim tarzları fotoğraflara kayda değer bir kontrast getirmiştir (Bradfield 1981: 383; Ginsburg 1988: 94) (bkz. Res. 25).

İki amatör Fransız kadın fofoğrafçının kendi resimleri (Condé 1992:115) giyim ve benlik imgesi arasındaki ilişkinin örneğidir. Fotoğrafına "Amatör Fotoğrafçı" adını veren ilk kadın 1890'ların egemen kadın giyim tarzında giyinmiştir (bkz. Res. 26). İkinci kadın on beş yıl sonra çektiği fotoğrafında alternatif stilde giyinmiş-

* İlmik şeklinde bağlanmış, uzun bırakılmış uçlarından birinin diğerinin önünde sarktığı bir tür boyunbağı. (ç.n.)

4. Le Play'ın işçi sınıfı ailelerine ilişkin incelemeleri alternatif giyim tarzının işçi sınıfının ev kadınlarından çok çalışan işçi sınıfı kadınları tarafından benimsendiğini gösterir. 1875'ten sonra incelenen Fransız ailelerindeki işçi sınıfı kadınlarının yarısından biraz fazlası gardıroplarında en az bir tane alternatif giyim eşyasına yer vermişlerdir. Çalışan her dokuz kadından yedisinin (%77), çalışmayan kadınlardansa yalnızca on dördünün (%45), bu tür eşyaları edinmiş olmaları anlamlıdır. Bu kadınların %33'ü takım ceketi ya da ısmarlama cekete sahiptir. Yeleği olan kadınların sayısı yalnızca ikidir. Porselen boyayıcılığı yapan dul bir kadının atölyesinde giydiği bir mavi iş önlüğü vardır. Kadın ayrıca bir takım elbiseye, cekete ve yeleğe sahiptir. Çalışan kadınların dördünün on altı yaşından büyük kızları vardır ve kızların giyim davranışları genç işçi sınıfı kadınlarının alternatif giyim tarzını benimsediklerini göstermektedir. Porselen boyayıcılığı yapan kadının aynı işle uğraşan üç kızı vardır. Her kız bir *tweed dress*, ceket ve kravata sahiptir. Korse yapımıyla uğraşan dul bir kadının iki kızı da bir ceket ve takım elbiseye sahiptir.

tir: Şöminye bluz ve papyon (bkz. Res. 27). Bir profesyonel fotoğrafçılık dergisinin bir sayısıyla poz vermiş olması –tahminen sanatıyla özdeşleşmişliğini belirtmek için– anlamlıdır. Çalışan bu kadın özel bir yatılı okulun müdiresidir.

Anlamlı olan, bu erkek giyim eşyalarının daima kadın giyim eşyalarıyla birleştirilmiş olması ve bu giyim biçiminin toplum tarafından dışlanmamış olmasıdır (Brew 1945:161). Kadınların kullandığı takım elbise ceketine XX. yüzyılın başlarında, özellikle de 1920'lerde lezbiyenliği çağrıştıran anlamlar yüklenmeye başlanmıştır (Chaumette 1995:68). Buna karşın ABD ordusunda yardımcı cerrahlığa atanan ilk kadın olan Dr. Mary Edwards erkek pantolonları ve redingotları giymiş ama giyim tarzı nedeniyle kendisine büyük bir savaş açılmıştır. Meclis Walker'a pantolon giyme hakkı tanıyan özel bir kararname çıkarmıştır (Lee Hall 1992: 238).[5]

Erkek giyim eşyaları XIX. yüzyılda bu eşyaları benimseyen kadınlar için ne anlama geliyordu? Bu eşyalar Perrot'nun (1981: 343) öne sürdüğü gibi "özgün anlamlarından yoksun" mu kılınmıştır?[6] Kadınların erkek giyim eşyalarını kendi kostümlerine dahil etme sıklıkları, alman bu eşyaların erkeksi çağrışımlarını yitirmemeleri olgusu ve bu giyim davranışı türünün sınıf sınırlarını aşma biçimi; bu eşyaların kadın statüsünün ve XIX. yüzyılı kasıp kavuran kadın statüsü konulu tartışmaların sembolik ifadesini oluşturduklarını gösterir.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, alternatif stil ile –kravatlar, erkek şapkaları, erkek ceketleri ve yelekler– egemen giyim tarzı arasında çarpıcı bir zıtlık kalmamıştır. XIX. yüzyılın kadın ideali olan orta yaşlı hazcı kadının yerini liberal genç kadınlar (Fransızların dişi oğlan anlamında "*la garçonne* " olarak adlandırdığı) almıştır: Bağımsız olmakla beraber bir oğlanınkini andıran çocuksu gö-

5. Dr. Walker ayrıca orijinal *bloomer*'ı andıran tunik ve pantolon ikilisini giymiştir.
6. Perrot (1981: 343) şöyle yazar: "Yumuşak yaka, yuvarlak yaka, blazer, kep ve daha sonra yelek, iş tulumu ve çizme; burjuvazinin denizci, işçi ve köylü gardıroplarından aldığı unsurlardır. Ama bunlar özgün anlamlarından yoksun kılınmışlardır." Perrot'nun savunması "alınan eşyalar"ın, kopyayı özgün versiyonun parodisi ya da ironik bir yorumcusu haline getiren renk, biçim ya da materyal değişiklikleriyle dönüştürüldükleri yönündedir. Ne var ki, söz konusu eşyalar bu değişikliklere uğramamış, erkek gardırobuna sadık kalınarak kopyalanmışlardır.

rünümleriyle önceki yüzyılın egemen ve alternatif kadın imgelerini, özellikle ilkinin kadınsılığı ve kırılganlığıyla ikincisinin iddialı ve atletik yapısını birleştiren genç kadınlar. Anternatif stil muhalif bir tarz olmaktan çıkmıştır (Gibbings 1990:109). Unsurları –özellikle takım elbise ceketi– egemen tarzın parçaları haline gelmiştir. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra New York, Londra ve Paris'teki lezbiyen altkültürlerle ilişkili yeni tür bir alternatif giyim tarzı ortaya çıkmış ama bu çevreler dışında yaygın olarak benimsenmemiştir (Rolley 1990b; Weiss 1995). Bu tarz, birkaç erkek giyim eşyasını kadın giyimiyle birleştirmekle kalmamış "karşı cinsin giyimini benimseme"ye yaklaşmıştır.

B. GİYİM TARZLARI VE KADININ ROLÜ: FRANSA, İNGİLTERE VE ABD

Yüzyılın başlarında, Fransız moda tasarımcıları orta ve üst sınıf kadınlarının yaşam tarzlarındaki değişikliklere yavaş yavaş karşılık vermeye başladılar. Bu kadınların giyim tarzları, Fransızların burjuva kadınların nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin görüşlerini ifade etmiştir. Paris'e egemen moda giyim tarzı, genç atletik bir kadından çok orta yaşlı, büyük göğüslü bir kadına uygun endamlı, korseli bir siluetti (Steele 1985: 224). Modanın varlık sebebini oluşturan olgun kadınlar hâlâ moda önderleri konumundaydılar (222). Paris'te dönemin moda ikonu, pahalı görünümlü giysileri aslında moda giysilerin gülünç bir kopyası olan fahişeydi. Dönemin en önde gelen moda tasarımcısının oğluna göre, (Worth 1928: 102) "O günler modaya uyan ve hafif meşrep kadınların gerçek kraliçeler oldukları zamanlardı." Buna karşın ABD'de 1890'larda kısa etekli ya da spor kıyafetli genç atletik kadın, şömizye bluzlu, kravatlı ve uzun etekli Gibson kızıyla beraber popüler bir sembol haline gelmişti.

Şaşırtıcı derecede benzer bir eve bağlılık ideolojisi Fransa, ABD ve İngiltere'nin orta sınıf kadınları tarafından paylaşılmış olsa da (Rendall 1985: 206-7) bu kadın davranışı ideali üzerindeki uzlaşma

İngiltere ve ABD'de Fransa'ya göre düşük seviyede seyretmiştir. Fransız Devrimi'yle gelen yasalar kadınları bir hayli geriletmiştir ve devrim süresince güçlü bir feminist hareket ortaya çıkmasına rağmen kadınlar başarılı olamamıştır. Devrim erkeklerin haklarını artırmış ama kadınları dışarıda bırakmıştır: "Devrim ve idealleri erkeklerindir" (Ribeiro 1988: 141). 1804'te Napolyon rejimi altında yürürlüğe giren Fransız Medeni Kanunu, kadınlara yönelik devrim mirası tutumlarla birleşmiştir (Nye 1993: 54-55). Bu kanun kadınları neredeyse bütün medeni haklardan mahrum etmiştir.

İdeal orta yaşlı burjuva Fransız kadını evinde güçlü bir figürken evinin dışında güçsüzdür ve yüzyılın sonlarına kadar mülkler ve çocuklar üzerinde neredeyse hiçbir yasal hakka (Flamant-Paparatti 1984: 27) ve XX. yüzyılın ortalarına kadar da siyasi haklara sahip değildir.[7] Evinin dışında faaliyet gösterme kapasitesi, asgari eğitim düzeyi ve yalnızca birkaç mesleğin –yüzyıl boyunca erkek maaşlarının yaklaşık %50'sinde seyreden bir maaşla– kadınlara açık olmasıyla sınırlanmıştır (Goulène 1974).[8] P. J. Proudhon, Jules Michelet ve Auguste Comte gibi dönemin başlıca Fransız entelektüelleri, kadınların (fiziksel, ahlâki ve entelektüel açıdan) erkeklerden geri ve yalnızca evliliğe uygun oldukları yönündeki inanca sıkı sıkıya bağlı kalmışlardır (Rendall 1985: 296–97).[9] Amerikalı feministlerin tabiriyle "ayrık alanlar ideolojisi" orta sınıf kadınları için geçerlidir. Kadınların kendilerini tümüyle ev içi rollerine adamaları beklenmiştir. "İffetlerini" koruma konusundaki abartılı kaygı nedeniyle, Fransa'daki genç, bekâr, orta sınıf kadınlarının kadın akrabalarının refakati olmaksızın dışarı çıkmalarına ya da kadın arkadaşlarıyla buluşmalarına bile izin verilmemiştir. Güveye verecek para (draho-

7. Fransız kadınlar oy kullanma hakkına –sırasıyla 1918 ve 1920 yıllarında oy kullanma hakkını kazanan İngiliz ve Amerikalı kadınlardan yaklaşık yirmi beş yıl sonra– 1944'te kazanmışlardır. Amerikalı kadınlar 1840'ta, İngiliz kadınlar 1882'de ve Fransız kadınlar da 1907'de maaşları ve mülkleri üzerinde kontrol sahibi olmuşlardır (House ve Kenney 1981:781)

8. Fransız kızlar ortaöğretime 1880 yılında dahil olmuşlardır (Flamant-Paparatti 1984:30).

9. İngiliz kadınlar, kadın haklarını aktif olarak savunan ve kadın hakları üzerine yazan John Stuart Mill gibi önemli erkek araştırmacılardan birine sahip olma ayrıcalığını ellerinde bulundurmuşlardır.

ma) ya da malları olmadığından evlenememiş kadınlar, çok sınırlı mali kaynakları elinde tutmuş ve düşük gelire dayanan marjinal varlıklarını asgari sosyal temasla sürdürmüşlerdir (Moses 1984: 33; McMillan 1980: 19; 12).

Paris kökenli moda tarzlar gerçekte kadın sağlığına zararlıdır ve bu nedenle çocuk doğurma yaşındaki kadınların kendileri için uygun olmayan bu kostümleri kullanmış olmaları şaşırtıcı görünür. Bu durum, anneliğin Fransa'da diğer Kuzey Avrupa ülkelerindeki kadar belirleyici bir kadın faaliyeti olmadığı biçiminde yorumlanabilir. 1860'larda Avrupa'daki en düşük nüfus artışı düzeyleri Fransa'dadır. 1851-1901 yılları arasında İngiltere ve Galler'in nüfusu neredeyse iki katına çıkarken aynı dönemde Fransız nüfusundaki artış yalnızca %9,5'tur (Offen 1984: 651).

Hem İngiltere'de hem de Amerika'da kadınlar, özellikle de bekâr kadınlar ev dışında daha fazla özgürlüğe ve olanağa sahiptiler. Yüzyılın ortalarında, Amerika'daki bekâr bir kadın Fransa'daki benzerinden çok daha bağımsızdı. Banner (1984: 78-85) genç Amerikalı kadınların toplum içindeki "cesur ve kışkırtıcı" davranışlarından ve genç kadınların erkek arkadaşlarıyla yanlarında refakatçi olmadın dışarı çıktıklarından bahseder. Bazı orta sınıf İngiliz kadınları erkekler konusunda çekingen ya da utangaç değildiler ve sigara içmek, bilardo oynamak gibi erkek hobileri edinmişlerdi (Crowe 1971: 331-32). Evlenmeleri drahomaya bağlı olmayan Amerikalı kadınlar eşlerini seçme ve ilgilerini çeken faaliyetlere katılma konusunda özgürdüler. Buna karşın bir Fransız tarihçi dönemin Fransız kadınlarını şöyle betimlemiştir (Moses 1984: 36): "Evlendirmek üzere yetiştirilen, aile sınırları içine hapsedilen, medeni ya da mesleki hayatın kolektif sorumluluklarını taşımalarına bile izin verilmeyen kadınların çoğu dar bir ufka sahip olmuştur."

İngiltere ve Amerika'daki bekâr kadın fazlası bu ülkelerin kadınlara bakışını etkilemiştir. İngiltere'de 1851 sayımıyla ortaya çıkan durum yüzyılın ortalarında tartışma konusu olmuştur. Erkeklerin kadınlara göre daha çok göç etme eğilimi göstermelerinin bir sonucu olarak, bekâr kadın fazlası yüzyılın ikinci yarısı boyunca artmıştır ve orta sınıfta bu artış işçi sınıfına göre daha belirgindir.

Batıya kadınlardan çok erkeklerin yerleşmesiyle benzer bir sorun Amerika'daki on altı doğu ve güney eyaletinde de yaşanmıştır (Massey 1994: 350). İç savaş süresince evde ve işte erkeklerin yokluğu da benzer bir etki yaratmıştır. Kadınlar birçok meslekte erkeklerin yerini almıştır ve Amerikan iç savaşının kadınların özgürleşmesini elli yıl kadar hızlandırdığı belirtilir (339).

Giderek daha fazla orta sınıf kadınının çalışmasının kaçınılmaz hale gelmesi bu kadınların benlik imgelerinin değişmesine yol açmıştır. 1850 yılında İngiltere'deki ilk örgütlü kadın hareketindeki kadınların çoğunun bekâr olması anlamlıdır (Rendall 1985: 314). Yüzyılın ortalarında, İngiliz orta sınıf kadınlarının tercih ettikleri meslekler daha çok mürebbiyelik, refakatçilik ve terziliktir (Vicinus 1985: 3). Yüzyılın sonlarında ise orta sınıf kadınları öğretmen, hemşire, devlet memuru, tezgâhtar ve sekreter olarak çalışmışlardır (Halcombe 1973: 197). ABD'de faaliyet gösteren çok sayıda kadın doktor ve avukat vardır (Crowe 1978: 138). Freeman ve Klaus'a göre (1984: 394) "Kadınların eğitimini ve çalışmasını iyileştirmeye yönelik her iki ülkedeki hareketlerin büyük bölümü, yoksullaştırılmış hanımefendilerin bu kötü durumlarına tepki biçiminde gelişmiştir."

Fransa'da yüzyılın sonlarında kadınlara açık orta sınıf meslekleri yalnızca öğretmenlik, sekreterlik ve tezgâhtarlıktır (kadınların avukatlık yapmaları yasal değildir ve hekimlikte aşırı bir önyargıyla karşılaşmışlardır) (Shaffer 1978: 66). Çalışan bekâr kadınların oranı İngiltere'dekine yakın olsa da (%54) aslen işçi sınıfından olan çalışan evli kadınların oranı Fransa'da çok daha yüksektir (%10'a karşı %38) (Holcombe 1973: 217). Ne var ki, İngiliz kadın işçilerin maaşları yüzyıl boyunca erkeklerin maaşlarıyla beraber hızlı ve düzenli olarak artarken Fransa'daki kadın işçilerin maaşlarının erkeklerin maaşlarının aksine yüzyıl boyunca aynı düzeyde seyretmesi bu kadınlara genel olarak uygun görülen olumsuz statüyü gösterir (Reberioux 1980; Rendall 1985) (Wood 1903: 282-84, 308). Fransız kadınlarının maaşları kasten minimum seviyelerde tutulmuştur. Azalan doğum oranından kaygı duyan Fransız entelektüeller, birçok kadının ona destek olacak bir eşe sahip olmadığı gerçe-

ğini göz ardı ederek kadınların çalışmamaları gerektiğini, bunun yerine kendilerini aile kurmaya adamaları gerektiğini savunmuşlardır. Tüm bu etmenler Fransa'da, kadınların işgücüne katılımlarının özgürleşmelerine katkı sağlamadığı anlamına gelmektedir. Shaffer (1978: 75) şu sonuca varır: "Kadınlar için sınırlı olan mesleki fırsatlar, basmakalıp cinsel roller, ailenin sınırlı mali kaynakları ve eğitimin kendisi bile, kadınların çalışmasının öncelikle aile gelirine –ebeveynlerin ya da kadınların kendi gelirlerine– katkı sağlamanın bir yolu olarak değerlendirilmesine neden olmuştur."

Yükseköğrenim, kadınların siyasi ve toplumsal haklarının ve bu haklar için mücadele ederken gerek duyacakları vasıflarının farkına varmalarını sağlamada önemlidir. Yüzyılın ortalarına kadar, kadınlar üç ülkede de ne türde olursa olsun eğitimden yeterince yararlanamamışlardır (bkz. Graham 1978; Holcombe 1973; Massey 1994 ve Moses 1984). Ortaöğretim bu ülkelerde 1870'ten sonra yaygınlaşmıştır. Yüzyılın başlarında, Amerikalı kadınlara açık yalnızca birkaç üniversite vardır, fakat 1870'ler ve 1880'lerde kadın üniversitelerinin sayısı –iki kadın tıp okulu ve yirmi iki hemşirelik okulu olmak üzere– hızla artmıştır.[10] Üniversite öğrencileri her ne kadar kadın nüfusunun ve toplam nüfusun küçük bir bölümünü temsil etseler de 1880'lerde Amerikalı üniversite öğrencilerinin üçte biri kadındır. İngiltere'de 1850'lerden önce iki kadın üniversitesine rastlansa da İngiliz kadınlarının üniversite sistemindeki ilerlemleri Amerikalı kadınlarınkine göre daha yavaştır. Her ne kadar 1860'larda Fransız kadınları üniversitelere kabul edilmiş olsalar da üniversite mezunu kadınların sayısı yine çok düşüktür. Moses'a göre (1984: 32), "XIX. yüzyıl Fransız kadınları için eğitim –varlığından pek söz edilemese de– ne iyi ne de kötüdür." Bu durum hem orta sınıf hem de işçi sınıfı kadınları için geçerlidir.

Bu üç ülkedeki kadın statüsü ve rolü, İngiliz ve özellikle Amerikalı kadınların örgüt yönetiminde ve insanlarla iletişim kurmada önemli vasıflar kazandıran dini ve insani yardım faaliyetlerine ka-

10. İlk Amerikan kadın üniversitesi olan Troy Female Seminary 1821'de kurulmuştur. Oberlin Üniversitesi 1833'te kadınları kabul etmiştir. Mount Holyoke kadın üniversitesi 1827'de kurulmuştur (Warner 1993:147).

tılmalarından da etkilenmiştir. Amerikalı kadınlar kadın örgütleriyle sosyal yardım uygulamalarında belirgin bir etkiye sahip olmuşlardır (Ryan 1994: 279) ve yüzyılın sonlarında, sosyal reformlar için etkin bir ulusal dürtüyü harekete geçirmişlerdir (Fuchs 1995: 183). İçlerinde en çok zorlananlar hâlâ Fransız kadınlardır; "kamu politikasının oluşturulmasında özerklikleri ve rolleri sınırlıdır" (185).[11] Fransız orta sınıf kadınlarının çoğunluğu –kadın örgütlerinin faaliyetlerinde görüldüğü gibi– kendilerine ailelerinin dışında çok sınırlı ve önemsiz bir yer veren sisteme razı olmuştur. Fransızların doğum oranı yüzyıl boyunca sürekli düşüş gösterirken Fransız kadınının rolünün kamu politikaları ve kamu kültürü tarafından annelik olarak belirlenmesinin giderek artış göstermesi ironiktir. Feminist hareket, kadınları evlilik ve annelikten uzaklaştırdığı düşünüldüğünden ülke refahına karşı gizil bir tehdit olarak görülmüştür. Fransız feministler de siyasi değişiklik taleplerine, kamusal alandaki rollerinin genişletilmesinin kadınlar için önemini ifade etmekten çok annelerin durumunu iyileştirmeye yönelik yasa tasarılarını dahil ederek bu duruma karşılık vermişlerdir (Offen 1984).

Yüzyılın sonlarında İngiltere ve Amerika'da kendini "eğitim, spor, reform ve işgücünde gösteren", "Yeni Kadın", "güçlü ve bağımsız kadın"dır (Banner 1984: 175). Fransa'da orta sınıf kadınlarının yasal haklarında ve iş fırsatlarında görülen anlamlı değişiklikler ancak 1890'larda başlamış; nispeten az sayıda kadın bu değişikliklerden yararlanabilmiştir (Silverman 1991: 148).

Viktoryen idealleri olan evcimenlik ve anneliği taşıyan orta sınıfın evde kalmış kadının rolü marjinaldir. Bununla beraber ABD'deki bazı kadınlar –özellikle eğitim görmüş ve şehirli olanlar– bir isyan biçimi ve orta sınıf evliliğinin talep ve sınırlamalarından kaçış yolu olarak evde kalmayı kasten seçmişlerdir (Freeman ve Klaus 1984: 395). ABD'de üniversite mezunu kadınların 1885-1910 arasındaki evlenme oranları önceki ve sonraki dönemlerdeki üniversite mezunu kadınların evlilik oranlarından düşüktür.

11. Katolik Kilisesi'nce desteklenen hayırsever faaliyetlerde yer alan Fransız kadınlara kilisenin erkek başkanlığı tarafından denetlenen bu faaliyetlerin yönetiminde sınırlı bir özgürlük tanınmıştır (Moses 1984: 38; Rendall 1985: 323)

1890'larda doğma büyüme Amerikalı beyaz kadınların %90'ma kıyasla bu üniversite mezunlarının yalnızca yarısına yakını evlenmiştir (Cookingham 1984: 350-51). Bu on yılın beyaz kadın işgücünün genel itibarıyla %75'i bekârdır (Goldin 1980: 81). Goldin (88) şu sonuca varır: "1870'ten 1920'ye kadarki işgücündeki kadınlar genelde evli olmayanlardır." Bununla beraber bu "yeni" evde kalmış kadın evlilik ve annelik kurumlarına karşı bir tehdit unsuru olarak görülmüştür. 1890'larda eğitimli, çalışan evde kalmış kadınların isyankâr oldukları ama aynı zamanda metalara ve bağımsızlığa ilişkin farklı avantajları olduğu düşünülmüştür (Freeman ve Klaus 1984: 409).

Ev dışında çalışan bu orta sınıf kadınları Viktoryen idealine karşıt bir dizi değeri temsil ettiklerinden, giyim davranışlarıyla evli kadınlardan çeşitli biçimlerde ayrılmış olmaları şaşırtıcı değildir. Bu durum bekâr, çalışan orta sınıf kadınlarının giyim reformu kadar tartışmalı olmasa da ondan daha geniş çapta benimsenmiş, erkeklerinkinden incelikle ayrılan giyim davranışları, egemen kültüre direncin başka bir biçimini imlemiştir.

C. ALTERNATİF GİYİNME VE GİYİM REFORMU

XIX. yüzyıl kadın giyimine ilişkin tartışmaların çoğunun merkezinde giysileri pratik, sağlıklı ve rahat hale getirmeye yönelik bir giyim reformunu gerçekleştirme girişimlerinde bulunan kadın hareketi mensupları vardır. Bu kadınlar korse ve fazlasıyla ağır giyim eşyalarını kullanmayı reddetmişlerdir. Belirli bir grup tarafından desteklenmeyen alternatif stilin aksine, giyim reformcularının önermeleri pantolonun benimsenmesine odaklanmıştır.

Pantolon XIX. yüzyılda özellikle tartışmalıdır. Çünkü XIX. yüzyıl ideolojisinin belirlediği sabit cinsel kimliklere göre kadınlar ve erkekler arasında –fiziksel, psikolojik ve entelektüel açıdan– büyük farklılıklar vardır. Egemen bakış açısı cinsel kimlikte muğlaklığa izin vermemiş ve her bir cinse mensup olanların belirlenmiş tutum ve davranışlarında herhangi bir evrime ya da değişikliğe ola-

nak tanımamıştır. XIX. yüzyılın ikinci yarısı boyunca, kadın hareketlerinin önerdiği giyim reformları bu bakış açısıyla çelişmiş ve bu nedenle de bu grupların dışında kalan çok sayıda kadının desteğini kazanamamıştır.

Giyim reformu için yapılmış ilk ve en tanınmış önermenin aynı zamanda en kötü üne sahip önerme olmasının nedeni –Bayan Amelia Bloomer'ın 1850'lerde Amerika'da önerdiği kostüm– cinsiyet farklarını yerle bir etmesidir.[12] Bu kostüm "Türk pantolonu" üzerine giyilen kısa bir etekten oluşur. Kadın eylemcisi olan Bloomer ve eylemci arkadaşları bu kostümü "rahat, kullanışlı, güvenli ve düzgün" olduğu için "yeni bir moda yaratma düşüncesi gütmeden" giymişlerdir (Russell 1892: 326-27). Bu kostüme gösterilen büyük ilgi ve kostümün yarattığı büyük tartışmalar cinsel ayrımın belirginliğini gösterir (Fatout 1952: 365). Bloomer 1851'de, kendi çıkardığı ılımlı kadın dergisinde kendi kostümünü betimleyen bir makale yazmış (Russell 1892); bu haber önce New York'un önde gelen gazetelerinden birinde daha sonra da ülkedeki tüm gazetelerde ve yurtdışında yeniden yayımlanmıştır. Farklı şehirlerde ve çeşitli toplumsal etkinliklerde görülmeye başlanan kostümü konu alan sayısız makale yazılmıştır. Ülke çapında "söndürülemeyen bir yangın gibi" yayıldığı ve her nerede görüldüyse "öfkeli bir heyecana" yol açtığı söylenmiştir (Lauer ve Lauer 1981: 252). Kostümü giyen kadınlar, genellikle erkeklerden (çoğu kez de düşmanca bir tavır takınmış olanlarından) oluşan büyük kalabalıkların ilgisini çekmiştir. Halkın tacizinin bu denli şiddetli olması, birçok kadının birkaç ay sonra kamusal alanlarda kostümü giymeyi bırakmalarına yol açsa da kadın eylemciler ve diğerleri; giysinin sağlıklı olması, fiziksel hareket yetisini artırarak kadınları erkeklerden bağımsız hareket etmeye teşvik etmesi, modadan bağımsızlığı temsil etmesi ve Amerikan toplumunun değerlerine –ekonomiklik, kullanışlılık ve rahatlık– uyması sebebiyle kostümü savunmayı sürdürmüşlerdir (Lauer ve Lauer 1981). Ne var ki, çoğunluğun yanıtı olumsuzdur. Bloomer

12. Amelia Bloomer bu kostümün yaratıcısı değildir, onu bir arkadaşından kopyalamıştır (Russell 1982). XIX. yüzyılın başlarında Amerika'daki dini cemaatler de benzer kostümler kullanmışlardır (Lauer ve Lauer 1981).

kostümü cinsler arasındaki tüm farkları ortadan kaldırması nedeniyle "ayrık alanlar ideolojisi"ne karşı bir tehdit unsuru olarak yorumlanmıştır (Lauer ve Lauer 1981: 257). Viktoryen giyim bağımlı ve itaatkâr kadın rolünün korunmasına yol açan bir toplumsal denetim biçimidir.

Bloomer, kendi deyişiyle (Russell 1892: 326'da yeniden yayımlanmıştır) "methedilmiş ve kınanmış, göklere çıkarılmış ve yerin dibine geçirilmiştir." Kostümün sebep olduğu alay ve kınamaların çokluğundan dolayı Bloomer ve arkadaşları birkaç yıl sonra kostümü giymeyi bırakmışlardır. Bununla beraber, Bloomer kostümü uyarlamalarının kullanımı evin özel alanında, özellikle uzak bölgelerde devam etmiştir (Foote 1980; Severa 1995: 88, 239). 1860'larda bazı kadınlar "Türk pantolonu"nu zamanın erkek pantolonlarıyla değiştirerek XX. yüzyılın geç dönem *pants suit*'lerini* önceleyen kostümler yaratmışlardır (Severa 1995: 257, 275) (bkz. Res. 28. 29). Yüzyılın sonlarında, giyim reformu modelleri ulaşılabilir hale gelmiş, giyim reformu tarzları mağazalarda satışa sunulmuştur (Banner 1984: 148).

Amerikan kadın hareketi üyeleri topluluklar oluşturarak, toplantılar yaparak, kitaplar ve makaleler yazarak ve daha basit ve sağlıklı bir giyim tarzını popülerleştirmenin yollarını arayarak kulis faaliyetlerini yüzyılın başından sonuna kadar sürdürmüşlerdir (Riegel 1963). 1892'de ve 1893'te, giyim reformcuları ya "pantolon eteği" ya da bir pantolonu kapsayan üç tasarım sundukları bir "Giysi Sempozyumu" düzenlemişlerdir (Sims 1991: 139). Sempozyum üyeleri bu giysilerle sokağa çıktıklarında kırk yıl öncekinden çok daha olumlu bir tepkiyle karşılaşmalarına rağmen sonunda onlar da bu giysileri kullanmayı bırakmışlardır. Bu giyim reformları, orta sınıf kadınlarının büyük bir bölümü için hâlâ fazlasıyla radikaldi ve başlıca hedefleri olan kadın hakları hareketinin potansiyel savunucularını yabancılaştırma eğilimindeydi (141).

İngiltere ve Fransa'daki giyim reformu hareketleri Amerika'dakiler kadar belirgin değildi. 1881'de İngiltere'de, diz hizasında pantolon eteğin kullanımını teşvik etmek amacıyla "Rasyonel Gi-

* Pantolon ve ona uyan ceketten oluşan kadın takım elbisesi. (ç.n.)

yim Topluluğu" kurulmuştur (McCrone 1988: 220-21; Gernsheim 1963: 72). Korse kullanımını ortadan kaldırmayı amaçlayan bir topluluğun oluşturulduğu 1887 yılına kadar Fransa'da herhangi bir giyim reformundan söz edilemez (Déslandres ve Müller 1986: 18). Yüzyılın başından itibaren kadınların pantolon giymesi Fransa'da yasaklanmış; polisten alınan özel bir izne tabi tutulmuştur (Toussaint – Samat 1990: 376). Kadınlara pantolon giymeyi yasaklayan uygulama devrim boyunca binici giysileriyle pantolon kullanan Fransız feministlerin davranışlarına gösterilen bir tepkidir. Bu kadınların giyime ve siyasete ilişkin görüşleri iktidarı kullanan erkekler için kabul edilemezdir. Devrimin öncüleri giyimi "bir özgürlük ve bireysellik ifadesi" olarak değerlendirirler, ama kadınlar için değil (Ribeiro 1988: 141).

Yüzyılın sonlarında, Fransız yasama kuruluna (Temsilciler Meclisi) yasalarda değişiklik talep eden birkaç dilekçe verilmiş ancak dilekçeler reddedilmiştir. Pantolon giyen birkaç orta sınıf Fransız kadını (ya da orta sınıf yaşam tarzını süren kadınlar) da dilekçe vermiş ama bunu giyim reformunun gündemlerinden birini ileri götürmek için değil kişisel tercihleri nedeniyle yapmışlardır. Bunlar farklı açılardan marjinal ve sıradışı kadınlardır.[13]

13. Bu kadınlar sanatçılar, yazarlar ve fahişelerdir. XIX. yüzyıl erken dönem romancısı George Sand, 1850'lerin sanatçısı Rosa Bonheur, imparatorun metresleri de dahil olmak üzere çok sayıda İkinci İmparatorluk (1845-70) dönemi fahişesi (Richardson 1967), romancı Colette, aktris Sarah Bernhardt ve köktenci feminist ve doktor Madeleine Pelletier (Mc Millan 1980: 91) gibi. Bu kadınların tümü bekâr ya da boşanmıştır. Geleneksel yaşamdan kurtulmaya çalışan bazı marjinal kadınlar erkek giysilerini, onları belirli bir toplumsal sınıf geçmişine çivileyen giysilere alternatif olarak kullanmışlardır. Yüzyılın sonlarında, modacı Chanel dönemin farklı ve lüks giyim tarzını sergilemesi açısından görülmeye değer bir yer olan at yarışlarına fahişelerin abartılı giysilerindense sevgilisinin giysilerini (bir kravat ve ona çok büyük bir erkek ceketi) giyerek gelmeyi yeğlemiştir (Evans ve Thornton 1989: 122).

D. SPOR, ALTERNATİF GİYİNME VE MARJİNAL KAMUSAL ALAN

Hem İngiltere'de hem de Amerika'da, XIX. yüzyıl kadınlarının sokaklarda ya da evlerde egemen modaya göre giyinmeleri gerekmiş ama bu kadınlar belirli türdeki kamusal alanlarda, edindikleri alternatif kostümlerle sembolik sınırları belirsizleştirebilmişlerdir.

Yüzyılın son otuz yılı boyunca, okullar, üniversiteler, sayfiyeler gibi kadınların egemen giyim standartlarından kurtuldukları ve giyim yoluyla alternatif kimlikler keşfettikleri çevrelerin sayısında artış kaydedilmiştir. Pantolon üzerine etek giyip sokağa çıkan ve bu kostümü genel kullanım için öneren Amerikalı giyim reformcuları genellikle eleştiri alırken aynı dönemde okullar, üniversiteler ve sanatoryumlarda beden eğitimi üniforması olarak kullanılan buna çok benzeyen bir kostümün kabul görmesinin nedeninin bu kostümün şehir sokaklarında giyilmemesi olduğu açıktır (Warner 1993: 144-47). Kamusal alandaki giyim davranışını yöneten kurallar yer, sınıf ve cinsiyete bağlı ince farklarla belirginleşmiştir. Örneğin, pantolonlu kadın giysileri okyanusta yüzerken kullanılabilir ama sahil yürüyüşleri için kullanılamaz. Yüzyılın ikinci yarısında yeni sporların –özellikle bisikletin– ortaya çıkması, sembolik sınırların kamusal alanda ifade edilme biçimlerinin yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Bir bakıma, kamusal alanda giyilen alternatif giysiler daha tecrit edilmiş alanlarda meydana gelen daha radikal değişikliklerin bir ifadesidir.

XX. yüzyıla kadar, kadınlar için bir boş zaman faaliyeti olarak spor ve fiziksel egzersiz neredeyse yalnızca üst ve üst orta sınıflarla sınırlı kalmıştır (McCrone 1987: 119, 121; Bulger 1982: 10). Kadınların bu sporlarla uğraşırken ne giyeceklerini belirleyen daha çok spor yapılan kamusal alanın doğasıdır. Spor, evin yakınında ya da sosyal kulüplerde yapıldığında kadın giyiminin orta sınıf standartlarına uyumluluğu genellikle zorunlu hale gelmiştir. Tenis, kroket, buz pateni ve golf sportif bir faaliyetten çok sosyal bir faaliyet olarak görülmüştür (Bulger 1982: 6). Bu nedenle, 1870'lerde, kadınların bu sportif faaliyetler için, diğer toplumsal olaylar için na-

sıl giyiniyorlarsa öyle giyinmeleri beklenmiştir: Yerde sürünen uzun etekler, dar korseler, arkası kabarık etekler ve geniş şapkalar (McCrone 1988: 219, 232). Spor, kurumlarda ya da kırsal kesimde yapılıyorsa kostüm daha çok erkek giyim eşyalarından oluşur. Kadın üniversiteleri kadınlara beyzbol gibi erkek sporlarını kimseye görünmeden yapabilecekleri alanlar sağlamıştır. Spor bir "erkek ayrıcalığı", erkeklerin erkekliklerini ispatlamalarının bir yolu olarak görülmüştür (Mrozek 1987: 283). Kamusal alanlarda erkek sporu yapan kadınların kaba ve muhtemelen de ahlâksız oldukları düşünülmüştür (Bulger 1982: 4).

Binicilik, üst sınıftan kadınların meşgul oldukları ilk boş zaman faaliyetlerindendir. XVII. yüzyılın ortalarında, kadınların kırsal kesimde ata binmek, yürümek ve dolaşmak için kullandıkları binici giysisi (Ewing 1984: 82) erkeklerin o dönemde kullandıkları geniş etekli ceket taklidi, boyunda erkeklerinkine benzeyen bir kravat, başta peruka ve iki ya da üç yeri yukarı kaldırılmış bir şapkadan oluşur. Bu erkek giyim eşyalarının kabarık eteklerle ve çok sayıda jüponla kullanılmış olmaları anlamlıdır. XIX. yüzyılda, kadınlar erkek giyiminden alınan binici kıyafetlerini öncelikle ata binmek için kullanmayı sürdürmüşlerdir. 1850 yılının kadın terzilerinden ziyade erkek terzileri tarafından hazırlanmış yan oturulan kadın eyerine uygun binici giysileri, belden yukarıda resmi erkek takımını kopyalamış ama aşağıda kabarık ve uzun eteklerle birleşmiştir (Schreier 1989: 107). 1880'lerde birçok kadın eteklerinin altına uzun, düz, koyu renk pantolonlar giymişlerdir (Byrde 1992: 164; Albrecht, Farrel – Beck ve Winakor 1988: 59) Kadınlar bununla beraber hem erkeklerinkine benzeyen uzun ipek silindir şapka hem de jokey kepi ve hasır şapka kullanmışlardır (59). 1890'larda kostümün belden yukarısı erkek giyim tarzıyla çok daha büyük benzerlikler taşımaktaydı (Schreier 1989): "Alttaki av eteği ve geniş kravatı ortaya çıkaran açık yakalı ve klapalı kalça hizasında bir ceket... Erkek şapkasına benzeyen, ek olarak bir tülü olan melon şapka ya da düz bir şapka." Kabarık etek hâlâ bu kostümün parçalarından biriydi. Londra kökenli yeni bir kostüm türü bir kısa pantolon ve üzerine giyilen, ayak bileklerine kadar uzanan bir redingottan oluş-

maktaydı. Bu kostüm binicinin ata yan ve bacakları birbirine bitişik bir biçimde değil bacakları açık olarak bindiğini ima ettiğinden tartışmalıydı. Kadınların ata bacakları açık biçimde binmeleri Birinci Dünya Savaşı sonrasına kadar uygun görülmemiştir. Özel terziler tarafından erkek pantolonları gibi dikilen (Albrecht, Farrell-Beck ve Winakor 1988: 63) pantolonları kadınlar 1900'den sonra daha sık giymişlerdir. Binici kostümünün evrimi, üst sınıftan kadınların, kullanımı farklı bağlamlarda tümüyle uygunsuz karşılanan erkek giyim eşyalarını –çeşitli pantolon türleri de dahil olmak üzere– ne ölçüde kullandıklarını ortaya çıkarır.

Yüzme kostümü, üst ve orta sınıf kadınlarının farklı koşullarda uygunsuz sayılabilecek davranışlarını sergilemelerine izin verilen alanlardan bir diğeridir. Lencek ve Bosker (1989: 27) sayfiyeleri "zenginlerin yeni giyim ve davranış tarzlarını denemeye geldikleri moda laboratuvarları" şeklinde betimlemişlerdir. 1860'larda, diğer kamusal alanlarda kabul görmeyen kısa pantolonlar ve *bloomer*'lar* kadın mayolarında kullanılmış (Byrde 1992: 163, 170; Cunnington ve Cunnington 1959: 474; Brew 1945: 350) ve örneğin kemerli bir ceketle giyilmiştir. Byrde'ın dönemin dergilerinden birinden yaptığı alıntıya göre genç kadınlar bu kostüm içinde "güzel oğlanlar"a benzemekteydiler. ABD'de, pantolonun üzerine diz ya da ayak bileği hizasında bir etek giyilirdi. Çorap, isteğe bağlıydı. 1909'da, kadın mayoları bir ölçüde değişti. Korse kullanımı taraftar bulmuştu, yine de genellikle kullanılan bu korse türü karada kullanılandan çok daha küçüktü (Brew 1945: 364; Lencek ve Bosker 1989: 27).

Bu dönem boyunca, kadınların her zamanki giysilerini plajda da giymeleri –uzun kollu bluzlar, yerleri süpüren etekler, korseler, çok büyük şapkalar ve eldivenler– beklenmiştir ve fotoğraflar da çoğunun buna uyduğunu ortaya koymaktadır (Lencek ve Bosker 1989: 26-27; Severa 1995: 415). Deniz, normal giyim ve ahlâk standartlarının geçerli olmadığı, sınırları zorlayan bir alan olarak tanımlanmıştır. Kara ve deniz arasındaki keskin ayrım, kadınların mayolarını giymek ve denize girmek için kullandıkları, su kenarındaki tekerlekli tahta kulübelerle belirginlik kazanmıştır (Adburgham

* Bol ve diz hizasında büzülmüş bir tür pantolon. (ç.n.)

1987: 127). Fotoğraflar, eteğin her zaman ayak bileklerini örtmesi gerektiği yönündeki normların aksine kadınların okyanus ya da nehir kenarlarında tamamen giyinik olarak yürürlerken bacaklarını açıkta bırakmalarının görülmedik bir durum olmadığını göstermektedir (Severa 1995: 415, 538; Roberts 1984: 162) (bkz. Res. 30).

Genç kadınların sokaklarda olmasa da okullar ve üniversitelerde giydikleri üniformalar, daha çok sayıda kadın tarafından giyildiklerinden, giyim reformcularının söylemlerinden muhtemelen daha etkili bir alternatif giyim söylemi sunmuştur. Amerikan kadın üniversitelerinin açılması 1850'lerde ortaya çıkan popüler bir sağlık ve beden eğitimi hareketine rastlar. Üniversiteler egzersiz programları ile öğrencilerin edinmesi ya da muhtemelen kendilerinin dikmesi gereken bu programlara uygun kostümleri benimsemişlerdir (Warner 1993). Bu okullarda kullanılan kostüm çeşitlerinden biri siyah pamuk çoraplarla giyilen diz hizasında bir pantolon etekten oluşan beden eğitimi kostümüdür (Brew 1945: 349). Bu beden eğitimi kostümlerinin yalnızca beden eğitiminde giymeye yönelik olmaları ve kamusal alanlarda kullanımlarına izin verilmemiş olması önemlidir. Öğrencilerin halk tarafından görülme olasılığının söz konusu olduğu durumlarda etek kullanmak gerekmiştir (Warner 1993: 157). Bununla beraber, dönemin önde gelen moda dergileri beden eğitimi kostümleri üzerine yazılar yayımlamış ve nasıl dikildiklerini açıklamışlardır. Yüzyılın sonlarında bir beden eğitimi kostümü patronu kullanıma sunulmuştur (Warner 1993: 153-54).

İngiltere'nin kısıtlayıcı olmayan giysilerle tanışmasında okulların atletizm üniformaları rol oynamıştır (Ewing 1975: 68). Kız okullarının müdürleri giyim reformcuları olarak oynadıkları rolün fazlasıyla bilincindedirler. 1877'de "geleceğin nice İngiliz kız okuluna örnek olan" İskoçya'da bir okul, "diz hizasında mavi kemerli tunik ve altına giyilen diz hizasında büzgülü golf pantolon"dan oluşan üniformayı (71-72) –1920'lerin modaya uygun giysilerini müjdeleyen bir kostüm– sunar (bkz. Res. 31).

Kadınların spor yapmaları Fransa'da, hem İngiltere hem de ABD'ye göre daha tartışmalı bir konu olmuştur. Popüler dergilerde

kadınlara, atletik faaliyetlerinin daha az eleştirilmesini istiyorlarsa zarif ve modaya uygun giyinmeleri ve dişiliklerini yitirmemeleri tavsiye edilmiştir (Flamant-Paparatti 1984: 182). 1880'de beden eğitimi dersini özel erkek okulları için zorunlu hale getiren, kız okulları içinse isteğe bağlı bırakan bir yasa kabul edilmiştir. Paris'teki büyük bir alışveriş mağazasının kataloğu genç kızlar için eskrim ve jimnastik yaparken kullanmak üzere diz hizasında pantolonların reklamını yapsa da, yüzyılın sonlarında Paris'teki bir öğretmen okulundaki kadınlar beden eğitimi dersinde bileklerini örten uzun, kabarık, siyah etekleriyle fotoğraflanmışlardır (bkz. Res. 32).

Bisikletin 1890'ların giyim davranışı üzerindeki etkisi tamamıyla yeni bir spor olmasından ve bu nedenle bir erkek faaliyeti olarak tanımlanmamasından kaynaklanmıştır. Bisiklet aynı zamanda mahremiyet içinde gerçekleştirilmesi zor bir faaliyettir; her ne kadar bisiklete ilk binen üst sınıf kadınları kendilerini kamusal parklara kapatmaya çalışmışlarsa da bisiklete binmek için geniş bir alan ve şehir yolları gerekir. İngiltere'de bisiklete ilk binen kadınlar, bisiklete binmek üzere küçük binek arabalarla Londra parklarına bırakılan sosyeteden kadınlardır (Rubinstein 1977: 49). Bisikleti diğer boş zaman faaliyetlerinden ayıran bir özellik de bisiklete binerken dönemin modasına uygun giysileri kullanmanın hemen hemen imkânsız olmasıdır.

Bisiklet için en uygun kostümler etek gibi görünen ama aslında çok kabarık, diz hizasında bir pantolon olan "pantolon etek" ve golf pantolondur (Bkz. Res. 33). Amerika'da, bisikletin giderek daha popüler olduğu iki yıl (1895-97) boyunca golf pantolonlar geniş çapta kullanılmış daha sonra ise hızla yok olmuştur. Genellikle *bloomer* etekle kullanılmıştır. *Bloomer*'ların üzerine etek giymediklerinde kadınlar "küçümsenmiş" ve "alaya uğramışlardır" (Sims 1991: 134). Bu on yılın sonunda daha kısa etekler giymek çözüm olarak benimsenmiştir. 1890'larda, kadınlar sayfiye yerlerinde daha kısa etekler giymeye başlamış olsalar da 1890'ların ortalarında ayak bileği hizasında bir eteği şehirde giyen ilk kadın, saldırgan, gürültücü kalabalıkların hedefi haline gelmiştir (Banner 1983:

149). İngiltere'de *bloomer* giyen az sayıda kadın vardı; diğer kadınlar bisiklete binecekleri sırada her bir bacağı çevreleyerek pantolon biçiminde düğmelenebilen özel bir etek çeşidi giyerlerdi (Gernsheim 1963: 80-81). Bu tür kostümlerin şehir parklarının dışında ve kırsal kesimde kullanımları özellikle işçi sınıfı içinde belirgin bir dirençle karşılaşmıştır. (Gernsheim 1963: 81; McCrone 1988: 238): "Pratik kıyafetler içindeki" kadın bisikletçiler, gittikleri her yerde –özellikle şehirlerde– alaycı kalabalıklarla ve bazen de şiddetle karşılaşmışlardır... bölge ne kadar fakirse... insanları da o kadar öfkelidir" (Rubinstein 1977: 64-65).

Tuhaf bir biçimde, beden eğitimi kostümünün bilinmediği ve bisikletin ülkeye gelmesine değin görece az kadının sportif faaliyetlere katıldığı Fransa'da kadın bisikletçilerin pantolon eteği hemen benimsenmiştir. 1892'de –geniş ölçüde kullanılabilen *safety bicycle*'ın* icadından yalnızca dört yıl sonra– İçişleri Bakanı kadınların pantolon giymelerini engelleyen yasanın yalnızca bisiklet sporu için kaldırılabileceğini beyan etmiştir (Davray-Piekolek 1990: 46). 1893'te, büyük bir Fransız mağazası pantolon etekleri ve etekle gizlenen pantolonları kapsayan bisiklet kostümleri satar (Falluel 1990: 85-86). Kadınların çoğu *bloomer* üstüne etek ya da pantolon etek giymiştir (Déslandres ve Müller 1986: 72-73) (bkz. Res. 34). Bisiklet kostümlerinin kullanımına ilişkin tartışmalar ABD'deki kadar hararetli değildir. Bu durum faaliyeti daha çok görece az sayıdaki üst sınıf kadınlarının (bisikletler diğer kadınlar için fazlasıyla pahalıdır) (Chaumette 1995: 53) benimsedikleri ve bu kadınların Paris sınırındaki Bais de Boulogne gibi parklarda ya da şehrin sokaklarından çok deniz kenarında uygulamaya koydukları biçiminde yorumlanabilir (Davray – Piekolek 1990: 46; Delpierre 1990: 43-44).[14]

Bir Fransız giyim tarihçisine göre (Monier 1990: 121, 125), bisikletin "özgürleşmenin sembollerinden biri" haline gelmesi kadın spor giysilerine karşı tutumu tamamen değiştirmiştir.[15] Aynı tarihçi-

* Her iki tekeri de aynı büyüklükte olan günümüz bisikleti. (ç.n.)

14. Bir fotoğraf 1857'de, Boulogne iskelesindeki kadınların bisiklete binerken kullanılan *bloomer*'lardan giydiklerini göstermektedir (Gernsheim 1963: illst. 175).

15. Bisiklet özgürleşme araçlarından biri olarak önemini henüz yitirmemiştir.

ye gore (127): "Bu ünlü bisiklet aslında hâlâ, giyime, kadınların giydikleri pantolonlara, kadınların özgürleşmelerine ve fiziksel özgürlüklerine ilişkin modern düşüncenin uyandığı anı belirleyen bir nesne olarak görülür." Ne var ki, 1911'de Fransız modacıların sıradan faaliyetler için pantolon etek önermeleri tartışmaları hâlâ hararetlendirebilmekteydi. Pantolon etek yarışlarda giyildiğinde çok olumsuz tepkiler almıştır (Gernsheim 1963: 92; Steele 1985: 232). Sıradan bir kadının pantolon giyip sokağa çıkması kabul görmez.[16]

E. İŞÇİ SINIFI KADINLARI VE KAMUSAL ALAN

Spor ve beden eğitimi programlarına ulaşma olanağı neredeyse hiç bulunmayan işçi sınıfı kadınları, Viktoryen giyim davranışı normlarını diğer kamusal alanlarda çiğnemişlerdir. Çalıştıkları ya da işe alındıkları kamusal alanların çoğunlukla orta sınıfa nazaran "görünmez" olması –kömür madenleri, kırsal kesimdeki ya da kıyılardaki ücra yerler gibi– bu kadınların pantolon ve diğer erkek giyim eşyalarını kullanmalarına fırsat vermiştir.[17] Bununla beraber, işçi sınıfı kadınlarının görgü kurallarına orta sınıf kadınlarıyla aynı ölçüde uymaları beklenmemiştir.

Giyim tarihçileri, İngiliz kadınlarının yüzyıllar boyunca hem pantolon ve kısa pantolon hem de erkek şapkaları ve ceketleri giydiklerini belgelemişlerdir. XVI. yüzyılda, kömür madenlerinde çalışan İngiliz kadınlar kısa pantolonu benimsemişlerdir. XVII. yüzyılda, deniz kenarında kabuklu deniz ürünleri toplayan kadınlar pantolonları taklit etmek için eteklerini pantolona benzetmişlerdir.

İran'daki sağ kanadın liberalleşmenin etkilerine tepki gösterdiği yakın zamanlarda, kadınların bisiklete binmesi tartışmalara yol açmış ve Tahran'da polis gözetimindeki belirli yerler dışında yasaklanmıştır (MacFarquhar 1996).

16. Behling ve Dickey'e göre (1980), yalnızca Paris'teki birkaç avangard kadın bu tür kostümler giymişlerdir.

17. "Çapraz giyim" (*tümüyle* karşı cinsin giyim eşyalarından oluşan kostümler giymek), kadınların erkek meslekleriyle çalışmalarına yönelik önyargılarla başa çıkmanın bir yolu olarak görülür. De Marly (1986: 120) XIX. yüzyıldaki manavlar ve inşaat işçileri gibi giyinen kadınlar da dahil olmak üzere İngiltere'den birkaç örnek verir. Erkekmiş gibi görünmeye çalışan kadınlar bazı durumlarda dava edilmişlerdir (Hiley 1979: 41-42).

XIX. yüzyılda, "denizci ceketi ve çene altından bağlanan baş örtüsüyle kullanılan kısa eteklerin altına giyilen kısa pantolonlarla" bu pratik devam etmiştir. Aynı dönemde, işçi sınıfı kadınları kömür madenlerinde, demir ve tuğla fabrikalarında kısa pantolon, pantolon ve iş tulumu giymişlerdir (de Marly 1986: 15, 67, 100, 126-27). Bu olayların büyük bir kısmının üzerinde, İngiliz kömür ocaklarında çalışan kadınlar dışında, pek durulmamıştır.

1841'de, İngiltere'deki kömür madenlerinde yeraltında ve yer üstünde çalışan 5-6 bin kadar kadın vardır (John 1980: 25). Bazı yerlerdeki kadınlar pantolon, bele dolanan çizgili pamuklu bezden önlük ya da jüpon, açık yakalı gömlek, yelek ve tahta ayakkabılardan oluşan farklı bir kostüm giyerlerdi. Soğuk havalarda, ya taşralı kadının "gecelik" diye bilinen geleneksel ceketini ya da erkek akrabalarından edindikleri kısa ceketleri giyerlerdi (181) (bkz Res. 35). Başlık kullanmayı gerektiren Viktoryen norma kabarık pamuklu bone ya da eşarp takmak suretiyle uymuşlardır. Kadınlar giysilerini çoğunlukla küpeler, kolyeler, çiçekler ve tüylerle süslemişlerdir (182-83). Ne var ki, pazar günleri kadınların çoğu, dönemin tipik giysilerini giymişlerdir. Madenlerin yakınında kurulan madencilik mahalleleri, İngiliz işçi sınıfı topluluğunun geriye kalanından yalıtılmış, içinde geleneklere bu denli aykırı bir iş kostümünün gelişebildiği bir çevre sağlamıştır. Diğer İngiliz işçilerle ne evlenen ne de etkileşen bu erkekler ve kadınlar mülkiyet sahiplerine potansiyel tehlike oluşturan "toplum tarafından dışlanmışlar ve barbarlar" olarak görülmüşlerdir (26-27).

Bu kadınların kostümleri, erkek çalışma arkadaşlarının kendi işlerini korumak ve güvence altına almak için kadınların çalışmasını yasaklama girişimleriyle bağlantılı olarak basın haberlerine konu olmalarıyla dikkat çekmiştir. 1842'de, kadınların yaptığı işin doğasını, hangi koşullar altında yapıldığını ve giysilerinin niteliklerini belgeleyen sansasyonel bir devlet raporu, kadınların madenlerde çalışmasının yasaklanmasına yol açmıştır (yüzeyde çalışmalarına izin verildi). 1865'te ve 1887'de kadınların maden girişlerinde çalışmasını yasaklamaya yönelik erkek madencilerin kışkırttığı girişimler başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Gazetelerde çıkan bazı haberler kadınları Viktoryen idealinin antitezi olarak resmetmiştir: Giysilerinin, özellikle de pantolonlarının, onları "kadınlıktan çıkardığı" düşünülmüştür. Uygunsuz giyinişleriyle kadın olmaktan çıkmış ve edepsiz, ahlâksız, iğrenç "yaratıklar"a dönüşmüşlerdir (John 1980: 180). Gazete makalelerinin çoğunun amacı, kadınların çalışmasını her alanda yasaklama yönünde bir tartışma yaratmaktı. Bununla beraber, bu kadınların o dönemde popüler olan çoğunlukla *cartes de visite* (kartvizit) biçimindeki fotoğrafları için büyük bir pazar vardır. Birkaç fotoğrafçının bu tür fotoğrafların çekiminde ve satışında uzmanlaşmış olması kamuoyunun bu kadınların aleyhinde olmadığını gösterir.

1880'lerde, orta sınıf giyim reformları madenlerin yüzeyinde çalışan kadınların kostümlerini savunmaya başlamıştır. Bu dönemde spor, üst sınıfların giyimine bu kadınların kostümlerinin daha az sapkın görünmesine yol açan değişiklikler getirmiştir. 1880'lerin sonunda bir bölgede madenlerde yer üstünde çalışan kadınlar için bir kostüm üretilmiştir ve bu kostüm "lacivert flanel ceket, kabarık kavgarn ya da yün pantolon ve uzun bir önlük"ten oluşur (John 1980: 181, 182).

Birinci Dünya Savaşı boyunca, diğer kamusal alanlar işçi sınıfı kadınlarının giyim davranışına ilişkin alışılmış normlardan muaf olduğu çevreler sunmuştur. İngiliz kadınları, erkek üniformasının ceketi, kravatı ve kepiyle giydikleri uzun etekleriyle silahlı kuvvetlerde hizmet vermişlerdir. Sivil hayatta çok çeşitli erkek meslekleri ni –çoğunlukla bu mesleklerin ayrılmaz bir parçası olan üniformalarla birlikte– ele geçirmişlerdir. Savaş gereçlerinin üretildiği çok sayıda fabrikada çalışan kadınlar branda bezinden bir pantolon ve iş önlüğünden oluşan tulumlar giymişlerdir (Ewing 1975: 94-95) (bkz Res. 36). Çiftçilik yapan İngiliz kadınları kot işçi tulumu, pantolon ya da dar potur üstüne etek giymişlerdir (de Marly 1986: 141). De Marly şu yorumu yapar (151): "Memurlar işçi sınıfı kadınların pantolon giymemesini yeğlemiştir. Bu nedenle yalnızca şapkaları ve ceketleri göz önünde bulundurulduğunda erkek gibi görünen demiryolları kadın müfettişleri bu giysilerin altına etek giymişlerdir.

F. AMERİKA SINIRI VE KAMUSAL ALAN

ABD, işçi sınıfı kadınlarının sapkın giyim davranışına yöneldikleri yer sınır bölgesidir. Tecrit edilmiş bölgelerde ise çoğunlukla *bloomer* giyilmiştir (Severa 1995: 88). Orta sınıf kadınlarının büyük bir bölümü toplumun baskısıyla bu giysiyi terk ettikten sonra, işçi sınıfı kadınları çiftliklerde *bloomer* giymeyi sürdürmüşlerdir. Standart elbiselerden yaratılan bu giysi, diz hizasında bir etekle aynı malzemeden yapılmış boru şeklindeki pantolon bacaklarından oluşur (205) (bkz. Res. 37).

Alaska'daki çorak topraklar "medeni" kamusal alanlardan çok daha uzaktır. Yüzyılın sonlarında çekilen fotoğraflar bölgede uzun ve zorlu yürüyüşler yapan kadınların kadın bluzları ve korseleriyle birlikte giydikleri erkek pantolonları ve şapkalar edindiklerini ortaya çıkarmıştır (Severa 1995: 519) (bkz. Res. 38). Belki de fahişe olan bu kadınların görünüşleri çağdaş tarzlarla benzerlikleri açısından şaşırtıcıdır. Buna karşın, Amerikalı işçi sınıfı kadınlarının ağır sınai işlerde çalıştıkları Birinci Dünya Savaşı sırasında bu kadınların "pantolonlu özel kadın üniformaları" (Steele 1989a: 80) (bkz. Res. 39) yada *bloomer*'dan devşirme, kabarık golf pantolonları giymeleri gerekmiştir (Lee Hall 1992: 242).[18]

G. "GÖRÜNMEZ" ALANLAR: FRANSA'DA GAYRİ MEŞRU GİYİM DAVRANIŞI

Yasalar XIX. yüzyıl Fransız kadınlarının pantolon giymelerine izin vermemekle beraber işçi sınıfı kadınlarına engel olamamıştır. Buna karşılık bu yasak, bu tür giyim davranışlarını neredeyse "görünmez" kılmıştır.[19] Fransız kadınları erkek giysileri giymenin daha

18. İki dünya savaşı arasında, fabrikalarda çalışan Amerikalı işçi sınıfı kadınları eteğe geri dönmüş; İkinci Dünya Savaşı sırasında ise tekrar erkek giysileri edinmişlerdir.

19. Pantolonu isyan ifadesi olarak kullanan bir grup işçi sınıfı kadını bir istisnadır. *"Premiéres journalistes"* öncü gazeteciler olarak bilinen bu kadınlar, 1830 – 1850 yılları arasında faaldirler (Adler 1979; Riot –Sarcey ve Zylberberg– Hocquard 1987). Erkek giysileri giyen bu kadınlar yazarak ve gazeteler çıkararak kadınların oy kullanma hakkı ve kadın,erkek eşitliği için mücadele etmişlerdir.

yerinde olduğu mesleklerde ne ölçüde görev almışlardır? Kadınların kömür madenlerinde, yeraltında çalışmaları 1810'da yasaklanmış ama yasa uygulanmamıştır (Riot-Sarcey ve Zylberberg – Hocquard 1987).[20] Fransız kadınlar Fransa'nın kuzeyindeki kömür madenlerinin girişinde kömür çekiciler olarak çalışmakla beraber iş görenlerin çok küçük bir bölümünü oluşturuyorlardı ve 1860'tan sonra sayıları durmadan azalmıştı. Kadınların madencilik sektöründe ve ağır sanayinin diğer kollarında çalışmakta oldukları bilinir ama İngiltere'dekinin aksine buna ilişkin resimli kayıt yoktur.[21] Komşu Belçika'daki madenlerde kömür çeken, bu tarzda giyinmiş kadınların fotoğrafları, bu kadınların bazılarının da pantolon giymiş olabileceklerini akla getirmektedir (Hiley 1979. 101-2). Romanları için esaslı araştırma yapan Zola'nın Fransız kömür madenlerini konu alan ve 1885'te yayımlanan romanı *Germinal*'in kadın kahramanını pantolon da dahil olmak üzere erkek giysileri içinde betimlemiş olması da dikkat çekicidir.

Çok göz önündeki işlerde çalışan –postane memuru, otobüs şoförü gibi– ve erkek meslektaşlarının giydikleri üniformaların kadın uyarlamalarını kullanan (pantolon olmadan) işçi sınıfı kadınları sık sık fotoğraflanmışlardır.[22] 1907'de Paris'in ilk kadın otobüs şoförleri erkek şapka ve paltolarıyla kartpostallara konu olmuştur (Papayanis 1993). Buna karşın, Birinci Dünya Savaşı'nda savunma sanayiinde çalışan yaklaşık yarım milyon Fransız kadınının –*les munitionettes*– çoğu bol pantolonlar ya da iş tulumları üzerine iş önlükleri giydikleri halde (Thébaud 1986: 172; Déslandres ve Müller 1986: 110) "görünmez" kalmışlardır. Robert'a göre (1988: 265), "Savaş boyunca *munitionette*'in tek bir resmi bile popüler basında

20. Örneğin 1867'de, Pas-de-Calais bölgesindeki kömür madenlerinde yeraltında çalışan yetmiş altı genç kız vardır (Riot – Sarcey ve Zylberberg – Hocquard 1987).

21. 1901 yılının doğal maddeleri işleme endüstrisi, üretim ve yapım istatistikleri Fransa ve İngiltere'de bu endüstrilerde çalışan kadınların sayılarının birbirine çok yakın olduğunu gösterir (Mitchell 1981:163,171). Bu tür mesleklerde çalışan kadınların sayısı İngiltere'de olduğundan az gösterildiğinden ve Fransa'da diğer işçiler de bu kategorilere dahil edildiklerinden önceki yılların verileri kıyaslanabilir değildir.

22. Balıkçılıkla uğraşan kısa etekli İngiliz kadınlarının Fransa'da da benzerleri vardır: Boulogne'nin balıkçı kızları (Hiley 1979:37).

yer almamıştır." Déslandres ve Müller'e göre de (110), bu kostüm "burjuvazi karşısında başarı sağlayamamıştır; bu nedenle pantolon, fabrika sınırlarını aşamayan bir olgu olarak kalmıştır."

H. XX. YÜZYILDA CİNSİYET, GİYİM VE KAMUSAL ALAN

Genelde üç ülkede de, üst ve orta sınıf kadınlarının cinsiyetin giyimle ifadesine ilişkin kültürel normlara işçi sınıfı kadınlarına göre daha fazla uymaları beklenmiştir. Pantolonun kadın giyiminde XIX. yüzyıl boyunca oynadığı rol, orta sınıf ve işçi sınıfı kadın giyimine yönelik tutumlardaki farklılıkları gösterir. Viktoryen dönemin kültürü, pantolonu erkek otoritesiyle bağdaştırmıştır. Üst ve orta sınıf kadınlarını pantolon giymeye ikna etmeye çalışan giyim reformcularının genelde başarısız olmalarının nedeni muhtemelen, pantolon giyen kadınların erkek otoritesini ele geçirmeye çalıştıklarının düşünülmesidir (McCrone 1988: 221). XIX. yüzyıl boyunca, üst sınıf kadınları "tecrit edilmiş" kamusal alanlarda bile yalnızca eteklerinin altına saklayabildikleri sürece pantolon giymişlerdir. İşçi sınıfı kadınları ise pantolon giyme konusunda daha istekli davranmışlardır.

Kadınların vücudun üst kısmına giyilen erkek giysilerini kullanmaları XIX. yüzyılın ortalarından sonlarına kadar daha fazla kabul görürken pantolon giymelerine ilişkin tabu ancak XX. yüzyılda aşılabilmiştir. Giyim normlarındaki bu değişikliğe, boş zaman faaliyetlerinin gerçekleştirildiği tecrit edilmiş kamusal alanlarda ve işçi sınıfı kadınları arasında da işyerinde öncülük edilmiştir. Montparnasse ve Montmarte'daki sanatçıların ve fotoğrafçıların modelleri haline gelen işçi sınıfı kadınları –görünüşe göre Paris'in sokaklarında ve kafelerinde olmasa da– Birinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru pantolon giymeye başlamışlardır. İçlerinden bazılarının "moda öncüleri" olarak faaliyet gösterdiği bu kadınlar, şehirli bohem altkültürlerden gelirler (Klüver ve Martin 1989: 78, 145, 158). 1920'lerde pantolonu orta ve üst sınıf kadınları arasında popüler-

leştirmeye çalışan Fransız modacı Chanel başarısız olmuştur (Delbourg-Delphis 1981-121). Fransız kadınlar erkek giysilerini kadın giyimine dahil etme yoluna gitmektense kadın bedenini "erkekleştirme"yi yeğlemişlerdir: Göğüs ve bel hatları gizlenmiş ve saçlar kısa kestirilmiştir. Kadınlar erkek berberlerine giderek saçlarını çok kısa, küt, alagarson, Eton tarzı gibi erkek modellerinde kestirmişlerdir (Sichel 1978: 56). Kamunun bu değişikliklere tepkisi çok olumsuzdur (Roberts 1994). Diğer değişiklikler çok yavaş meydana geldiğinden, kısa saç Fransız kadınların cinsel ve bireysel kimliklerine ilişkin yoğun tartışmaların odak noktası haline gelmiştir.

1930'larda Fransa'da pantolonlar zengin kadınlar tarafından tatil yerlerinde giyilmiş (Déslandres ve Müller 1986: 165), şehirlerde ise nadiren kullanılmıştır. Şehir sokaklarına uygun giysilere ilişkin normlar çok serttir. Sözlü tarih (*La Mémoire de Paris* 1993: 23, 128) şapkasız, eldivensiz ya da çorapsız dışarı çıkmanın yaz mevsiminde bile doğru olmadığını gösterir. Sokaklarda pantolonlu tek bir kadın yoktur.[23] İkinci Dünya Savaşı sırasında, yeni giysi çeşitlerinin kıtlığı nedeniyle pantolonlar sık sık kullanılırlar (Déslandres ve Müller 1986: 179) ama şehir yaşantısında kabul görmeleri ancak 1950'lerin ortalarında başlar. (Delpierre 1991: 41)

İngiltere'de, İkinci Dünya Savaşı'yla hem işte hem de boş zamanlarda günlük pantolon kullanımı artmıştır. Kadın Kara Ordusu'na kravatlar ve kısa pantolonlar ya da kot işçi tulumlarını da içine alan üniformalar verilmiştir (de Marly 1986: 147). De Marly (155), Evelyn Waugh'nun 1943'ün Londrası'na ilişkin betimlemesinden şu bölümü alıntılar: Film yıldızlarınınki gibi şekillendirilmiş saçları, günlük pantolonları ve yüksek ökçeleriyle, askerlerle flört eden kızlar." Pantolonlar savaş zamanında işçi sınıfı kadınları ve daha 1960'ların sonlarında, Fransız moda tasarımcılarının koleksiyonlarında belirmeye başlamalarının ardından orta sınıf kadınları tarafından kabul edilmişlerdir (Wilson 1987: 164-65).[24]

23. *La Mémoire de Paris*'te (bir dizi günlük faaliyetle meşgul olan sıradan insanların fotoğraflarından oluşan bir koleksiyon) kadınların pantolon giymelerine ilişkin tek bir örneğe rastlanır: Hastane ameliyathanelerindeki hemşireler.

24. Wilson'un (1987:164) Britanyalı yazar Nancy Mitford'dan alıntıladığı pasaj, 1945 yılında orta sınıfın pantolon giymeyi cüretkâr bulduğunu ama "banliyölerden gelen her tezgahtar kız"ın pantolon giydiğini göstermektedir.

ABD'de, iki dünya savaşı arasındaki dönemde, üst ve orta sınıf kadınları esasen çiftlikler ya da tatil yerleri gibi tecrit edilmiş kamusal alanlarda pantolon giymişlerdir. 1930'larda, çelişkili görünen birkaç akımın bir araya gelmesi pantolonların boş zaman faaliyetleri için daha sık kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır. *Dude** çiftlikleri orta sınıfın popüler tatil yerleri haline gelmiş ve bu da kadınların kot iş tulumlarıyla tanışmalarını sağlamıştır. Bununla beraber, o dönemde giyim tarzları üzerinde önemli bir etkisi olan Hollywood filmlerinde çok sayıda güçlü "erkeksi" kadın kahraman portresi çizilmiştir (Banner 1984: 282). Marlene Dietrich'in erkek giyimli kadın kahramanları bu betimlemeler içindeki belki de en güçlü olanlardır. Fisher (1987:4) 1930'lardaki büyük bunalımın hem toplumsal hem de ekonomik bir kriz olduğunu ve bireysel kimliğe ve özellikle cinsel kimliğe ilişkin büyük bir endişe yarattığını savunur. Fisher bu dönemde, erkekliğin ve kadınlığın egemen görüşlerinin değişim sürecine girdiğini savunur.

Bununla beraber, işçi sınıfı kadınları pantolonları giderek günlük yaşamlarına uyarlamışlardır. 1940'lardaki Sears katalogları ve fotoğraflar, pantolonun geniş ölçekte kabulünün batıdaki –özellikle Kaliforniya'daki– işçi sınıfı kadınları arasında başladığını ve 1950'lerde moda değişiminin alışılmış doğudan batıya olan yönünü tersine çevirerek doğuya ve orta sınıflara yayıldığını göstermektedir.[25] Olian'a göre (1992:2): "Sayıları durmadan artan spor giyim sayfalarının baş köşeleri günlük pantolonlara ayrılmıştır. Batı sahilinin yaşam tarzının teklifsizliğine uygun olarak Kaliforniya'da ortaya çıkan bu pantolon hem işte hem de boş zaman faaliyetlerinde çok popüler olmuştur." İkinci Dünya Savaşı, ağır sanayide çalışan işçi sınıfı kadını imgesiyle, bu akımı başlangıç aşamasında pekiştirmiştir. Daha önce hiç olmadığı kadar çok sayıda kadın sanayi sektöründe çalışmıştır ve bu kadınlara çoğu kez "birbirlerine uyumlu malzemelerden yapılmış günlük pantolon, bluz ve siperlikli

* ABD'nin batısındaki çiftliklerde tatil yapan doğululara ya da şehirlilere verilen isim. (ç.n.)

25. Hochswender (1993:13) 1930'larda erkek modasının alışılmış olarak doğudan batıya doğru ilerlediğini belirtir: "Londra'dan New York'a, New York ve Palm Beach'ten daha da ileriye."

kep"ten oluşan üniformalar sağlanmıştır (Steele 1989a: 82). Diğerleri de blucin ya da tulum giymişlerdir (Gorguet-Ballesteros 1994: 65).

XIX. yüzyıl boyunca olduğu gibi, 1960'ların ve 1970'lerin sonlarında da feministler modaya uygun giysilere azimle karşı çıkmışlardır. Fransız feminist Simone de Beauvoir modaya ilişkin feminist görüşün şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Öncellerinin aksine, giysilerin kendisinden çok giyim tarzlarının altında yatan kadınlığa ilişkin "manipülatif söylemler"e eleştirel yaklaşmıştır. ABD'de, kadın özgürleşme hareketinin ilk kitlesel gösterisi 1968 Miss America güzellik yarışmasına ve yarışmanın temsil ettiği kadın vücudunun cinsel bir obje olarak tek tipleştirilmesine ilişkin görüşe karşı yapılmıştır (Evans ve Thornton 1989: 3).

Öncelleri gibi 1970'lerin feministleri de moda giyim tarzlarının yerine alternatif giyim tarzları, özellikle tişörtler ve az topuklu ayakkabılarla kullanılan çeşitli pantolon türleri önermişlerdir. ABD'de, her türlü süslenme ya da vücudu sergileme girişimini reddedenler başta lezbiyen feministlerdir. Bol blucinler ya da bol iş tulumlarıyla erkek tişörtleri ya da iş gömlekleri ve erkek iş botları ya da altı lastikli tenis ayakkabıları giymişler ve makyaj malzemelerini, takıları ya da geleneksel saç kesimlerini reddetmişlerdir (Cassell 1974: 87). Bol kostümün aşırı olmayan biçimleri, daha "çekici" bir görünüm sağlayan uyumlu aksesuvarlarla kullanılan vücut ölçülerine uygun blucinlere izin vermiştir. Lezbiyen olmayan feministlerin birçoğu elbise ve uzun etek ya da tatil yerlerindeyken dar pantolon ve gömlek giymişlerdir; görünüşleri feminist olmayan orta sınıf kadınlarınınkine çok yakındır. 1970'lerin başında lezbiyen feministlerin giyimlerine yönelik düşmanlık ve alay çok fazla olduğu halde (Cassell 1974: 90) on yıl içinde lezbiyen feministlerin giyim "tarz"ının sadelikten şatafata kadar uzanan çeşitlemeleri genç orta sınıf kadınlarının tipik boş zaman kostümleri haline gelmiştir. Pantolonun orta sınıf kadınları tarafından geniş ölçekli kabulüne bu sınıfın marjinal kadınları, özellikle lezbiyen feministler öncülük etmişlerdir.

XX. yüzyılın sonlarında, orta sınıfın profesyonel ve iş kadınla-

rının tümüyle erkeksi bir görünüme bürünmelerine izin verilmemiş ve bu kadınların ofis giysilerindeki kadınlık öğelerini korumaları beklenmiştir. Kısa etekli iş takımı 1920'lerde ortaya çıkmış ve izleyen yıllarda nispeten az değişikliğe uğramıştır (Steele 1989a). Orta sınıfın anonim şirketlerinde, kadın yöneticilerin pantolon giymesine ilişkin tabular, her ne kadar bu kadınlar boş zaman faaliyetlerinde genellikle blucin ya da diğer pantolon çeşitlerini giyseler de korunmuştur. Bu kadınlar açıkça tanımlanmış ya da tanımlanmamış işyeri giyim standartlarına uygun olarak, takım elbise ceketi ve eteği, erkek gömleklerine benzeyen bir gömlek ya da ipek bluzu içeren XIX. yüzyıl alternatif stilinin her parçası mat ve muhafazakâr renklerdeki çağdaş uyarlamalarını kullanmışlardır (McDowell 1997: 146; Hochschild 1997: 74). Ne var ki bu tür kostümler artık muhafazakârdan çok yıkıcı kostümler biçiminde değerlendirilirler (Kimble ve Damhorst 1997). Modaya uygun kadınsı ya da baştan çıkarıcı bir görünüm küçük düşürücü bulunur.

İşçi sınıfının kadın çalışanlarının zıtlığı çarpıcıdır. Bu kadınlar genellikle erkek üniformalarının hemen hemen aynısı olan üniformalar giymişlerdir (Ewing 1975; Steele 1989a: 70-71). Savaş öncesi dönemde, kadınlarla erkeklerin yakın işler yaptıkları mesleklerde, kadınlar yavaş yavaş erkek üniformaları kullanmaya başlamışlardır. 1940'larda, ulaştırma işçisi olarak görev yapan İngiliz kadınları erkek üniformaları giymekteydiler (bkz. Res 40). Senatonun, Vatandaşlık Hakları Yasası'nı 1972 yılında ulusal ve yerel yönetimlere cinsiyete dayalı ayrımcılığı yasaklayan maddelerle değiştirmesinden sonra, Amerikan polis departmanları kadınlar için erkek üniformaları edinmiştir. 1973'ten başlayarak, ülke çapındaki polis departmanları kadınlara ve erkeklere eşit görevler vermiş, bu görevlerle birlikte uygun üniformalar dağıtmıştır. Pantolonun eteğin yerini almasıyla erkek üniformalarına çok benzeyen, kravat, siperlikli kep ve pantolonu da içine alan üniformalar ortaya çıkmıştır.[26] Daha sonra, demiryolu kondüktörlüğü, hemşirelik ve uçak hostesliği

26. İngiltere'de, cinsiyete dayalı ayrımcılığı yasaklayan kanunların çıkmasına polis teşkilatının gösterdiği tepki çok daha zıt değerlidir. Belden yukarısı için 1920'lerden beri erkek üniforması kullanıldığı halde, kadın polislerin pantolon giymeleri 1980'lerde hâlâ tartışmalıdır (Young 1992:273,276).

gibi diğer mesleklerde unisex üniformaların kullanılması kararlaştırılmıştır.[27] Fransa'da da benzer değişiklikler meydana gelmiştir ve kadınların pantolon giymesine önceki dönemlerde getirilen sınırlamalar ortadan kalkmıştır. Ne var ki, bu işlerin üst kademelerinde de, orta sınıfın anonim şirketlerinde görülen pantolon kullanımına yönelik zıtdeğerliliğin aynısına rastlanır. İşyerinde kadınlar onlara verilen iznin ya da uyum sağlama gereğinin derecesine göre çeşitlilik gösteren erkek kültürlerine uymuşlardır.

XIX. yüzyılın sonlarında, kadının özgürleşmesinin ve erkeğin XIX. yüzyıldaki toplumsal statüsüne karşı mücadele verme isteğinin sembolü olan kravatın artık nerede ve kim tarafından kullanıldığına göre farklılık gösteren anlamları vardır. Kravat, reklamlarda, moda dergilerinde ve filmlerde kadının bağımsızlık sembollerinden biri olmayı sürdürmektedir. Hedef kitlesi üst sınıf kadınları olan, moda tasarımcılarının elinden çıkma lüks giysilerle, ya kadın otoritesini göstermek ya da onun parodisini yapmak için ara sıra kravat kullanılır. Bir Ralph Lauren reklamında (bkz. Res. 41), kadının kravatı iki erkek arkadaşının kravatlarının aksine eğri bağlanmıştır; kravat ciddiye alınmamıştır. 1980'lerin başlarında, kadın yöneticilerin papyonları –muhtemelen kadın iktidarının korkutucu olmayan bir ifadesi olduklarından– çok popüler olmuştur (Kiechel 1983). Buna karşın, hem kamu kesiminde (ordu) hem de özel sektörde (havayolları, demiryolları) çalışan işçi sınıfı kadınlarının üniformalarında sık sık rastlanan kravatlar bu çağrışımları yitirmiştir ve kadınların belirli bürokrasi ve örgüt hiyerarşilerine rutin asimilasyonunu yansıttıkları görülmektedir.

27. Tartışma tümüyle ortadan kalkmamıştır. ABD'de, bir eyalet kadınların pantolon giymesine karşı bir normu zorla uygulamak için 1986 yılında harcamalara sınır getiren bir yasa çıkarmıştır. Güney Carolina Yasama Kurulu erkek personelinin ceket giymesini ve kravat takmasını ve kadın personelinin etek giymesini zorunlu hale getiren bir yasa çıkarmıştır (Steele 1989a:63). Steele'ye göre, "Kurul üyelerinden yalnızca birkaçı kadınların pantolon giymelerine izin verilmesi gerekliğini savunmuştur."

I. SONUÇ: SEMBOLİK YIKIM BİÇİMİ OLARAK ALTERNATİF GİYSİLER

Viktoryen kültür edebiyat ve kadın dergileri formunda (Ballaster ve diğerleri 1991), genellikle ev içi ideolojisini vurgulamıştır. Ancak giyim tuhaf biçimde zıt anlamlar ifade etmiştir. Giyimin, yazılı kültürün aksine, gerilimleri ifade edebilmiş olmasının nedenlerinden biri sözlü ve sözsüz kültürler arasındaki farklarla ilgilidir. Sözsüz kültür farklı yorumlara sözlü kültürden daha açıktır. Bir mesajı almak istemeyenler onu anlamayı reddedebilirler. Sözsüz kültür yoluyla yıkıcı mesajlar yollayanlar yıkıcı niyetlerini ya da bazı durumlarda, bu mesajların tam anlamıyla farkında olduklarını yalanlayabilirler (Goffman 1966; Cassell 1974). Erkek giyim eşyalarını kadın giyimiyle birleştiren bir tarz olan alternatif giyim tarzı, bilinçli olarak ya da bilinçsizce, egemen giyim tarzı karşıtı bir biçimi temsil etmiştir. Çoğu kez derin ekonomik ayrımcılıkla kısmen harekete geçirildiği görülen karşı cinsin kıyafetlerini giyme eliminden açıkça farklı olan bu giyim tarzı, kadın giyimini erkek giyimiyle birleştirerek, kadın giyiminin egemen iletisinin bir anlamda sembolik olarak ters çevrilmesini temsil etmiştir. Sembolik ters çevrim yoluyla, erkek kostümüyle birleşen eşyalar özellikle kadın bağımsızlığı şeklinde cinsiyet sınırlarını aşan yeni anlamlar kazanmıştır. XIX. yüzyılda ortaya çıkanlar gibi karşıt giyim tarzları, varolan sınırları altüst etmiş ve yeni sınırlar yaratmışlardır. Egemen giyim tarzı, varolan toplumsal sınıfları korumak için tasarlanmıştır ve alt orta sınıf ve işçi sınıfı için nispeten ulaşılmazdır. Ayrıca bu tarz, sınıf sınırlarını belirlemede çok etkili olmuştur. Yeniden üretimi nispeten ucuz ve basit olan alternatif stil ise sınıf sınırlarını aşmıştır.

Alternatif giyim tarzı, toplumsal değişimi önceleyerek ve toplumsal değişime eşlik ederek, sembollerin anlamlarını toplumsal rollerin ve yapıların değişen tanımlarına yavaş yavaş uyarlayan bir süreci örnekler (Cassell 1974). Sözsüz semboller hiç istikrarlı değildirler ve bu nedenle bu sembollerin manipülasyonu muhtemelen sözlü sembollerin manipülasyonunu önceler. Sözsüz davranış

–özellikle, çoğu kez bilinçli olarak alınmış kararlardan çok alışkanlığa bağlı olarak gerçekleştirildiğinden– toplumsal statüyü ifade etmede etkili bir araçtır.

Alternatif giyim tarzı, feminist hareketle hiçbir ilişkisi olmayan birçok kadın tarafından kullanılmıştır. Bu dönemde orta sınıf kadınlarının kimliklerine yabancılaştıklarının yeterli göstergeleri bulunmaktadır ve bu yüzden orta sınıf çalışan kadınları şeklindeki yeni bir sosyal sınıfın üyeleri olarak kimliklerinin onaylanması istekleri gözardı edilemez. Diğer taraftan, kamusal alanlarda düşmanlık ve alay biçimlerinde karşılarına çıkan toplumsal denetimin derecesi sembolik ters çevrimi yumuşatmış, ceket ve kravatın etek yerine pantolonla birleştirilmesi yeğlenmiştir.

Alternatif giyim tarzlarını benimseyen kadınlar, bu tarzların sembolik öneminin ne ölçüde bilincindedirler? Savaş sonrası Amerikan feminist hareketinin erken dönemlerinde feministlerle röportaj yapan Cassell (1974: 92), bu kadınların göreneklere uymayan giyimlerinin sembolik anlamlarının nispeten farkında olmadıkları sonucuna varır. Cassell kişisel görünüşün çok etkili bir güç olduğunu savunur çünkü bu "kelimelerden çok daha derindir."

Ne var ki, kadınların oy kullanma hakkını savunan İngiliz kadınlarının militan hareketi, Kadınların Toplumsal ve Politik Birliği'nin alternatif giyim tarzını şiddetle reddetmesi, bu tarzın sembolik gücünün bir göstergesidir. Oy haklarını savunan kadınlar, amaçlarına ulaşabilmek için gösteriler düzenleyerek, politik toplantıları engelleyerek ve bazen de mülklere zarar vererek kamusal alanı "işgal etmek" zorunda kalmışlardır. Erkek kamusal alana meydan okuyan bu işgaller "kadının ne olduğuna ve ne yapabileceğine ilişkin egemen tanımlara karşı esaslı bir mücadeleyi temsil etmiştir" (Rolley 1990a: 50). Egemen kültür kadınları giysileriyle özdeşleştirdiğinden ve kadınlıktan, yazılara yalnızca "bedeniyle konu olmasını" beklediğinden, giyim meselesi oy haklarını savunan kadınların halkın gözündeki imajının özünü oluşturur. Karşıtların ve basının kullandığı taktiklerden biri, oy kullanma haklarını savunan kadınları erkeksi giyim tarzlarından da anlaşıldığı gibi kadınlıklarını kaybetmiş ve kadınsı olmayan davranışları nedeniyle kadınlıktan

çıkmış kadınlar biçiminde sunmaktı. Muhalefet, oy haklarını savunan kadınları, kadınsı olmayan ucubeler biçiminde sunarak ve bu nedenle de "İngiltere'nin kadınlarını ve anneleri"ni temsil etmediklerini öne sürerek hareketin itibarını zedelemeye çalışır (Rolley 1990a: 63; Tickner 1988). Kendilerini ve faaliyetlerini marjinalleştirme girişimlerine karşı koymak için, Kadınların Toplumsal ve Politik Birliği üyeleri için kadın giyimini ön plana çıkaran; takımlar, gömlekler ve kravatlardan kaçınan gerçek bir giyim standardı geliştirirler. Örgüt üyelerinden birine göre (Rolley 1990a: 47'den alınmıştır): "Bu örgütte erkekliğe gönderme yapan her şeyden dikkatle kaçınılmış ve camları kırmaya kadar varan militan bir çevrenin kostümüne muhtemelen detaylı süslenmiş geniş kenarlı bir şapka dahil edilmiştir." Hem oy kullanma haklarını savunan kadınların erkekliğe ilişkin çağrışımlar yapan giysileri reddetmeleri hem de muhaliflerin bu kadınların itibarını zedelemek için bu giysileri kullanmaları, giyimin erkeksi eşyalarının kadın giyimine uyarlanma sürecinde sembolik anlamlarını yitirmediklerini göstermektedir. Bu kadınlar, kadınlığın egemen idealine meydan okuyan alternatif kadın imgesini temsil etmişlerdir.

XIX. yüzyılda giyimde ve fiziksel görünüşte cinselliğin ve bireysel kimliğin ifadesine ilişkin kültürel normlarla tutarlı olarak meydana gelen değişiklikler klasik moda değişimi modelini izlemiştir (Simmel 1957): Bu değişiklikler modacılar tarafından önerilmiş, gösteri dünyasının önde gelen insanları tarafından popülerleştirilmiş ve ilk olarak üst sınıf kadınları ya da bu sınıfa dahil olmayı isteyen kadınlar tarafından benimsenmiştir. Fransa'da doğan modaya uygun giysiler, geleneksel kadın rollerinin bu ülkedeki egemenliğini yansıtmıştır.

Buna karşın, giyimde ve fiziksel görünüşte meydana gelen üst ve orta sınıf normlarındaki farklılaşmaları temsil eden değişiklikler daha çok, hem orta sınıfın hem de işçi sınıfının marjinal kadınları arasında, çoğunlukla tecrit edilmiş kamusal alanlarda başlamıştır. Hem orta sınıf hem de işçi sınıfı kadınları, egemen kültüre karşı isyanları ifade etme amacıyla olmamakla beraber belirli faaliyetleri kolaylaştırmak amacıyla giyimin erkeksi eşyalarını kullanmak için

bu kamusal alanlardan yararlanmışlardır. İngiltere ve ABD, alternatif kadın rolleri ve bu rollere uygun alternatif giyim davranışlarının gelişmesi için Fransa'ya göre daha uygun ortamlar sağlamıştır. XIX. yüzyılda modaya nispeten ya da tümüyle uymayan giysi çeşitlerinin XX. yüzyılın egemen tarzı haline gelmeleri ironiktir.

XIX. yüzyıl alternatif giyim tarihi, cinsiyete ilişkin marjinal söylemlerin yalnızca sözlü iletişim yoluyla korunmadığını göstermektedir; sembolik ters çevrimi de kapsayan sözsüz iletişim insanları bilinçli olarak ya da bilinçsizce etkilemek suretiyle önemli bir rol oynamıştır. XIX. yüzyılda, alternatif giyim tarzı –tam bir kostüm biçimi oluşturmak için yeni eşyalar eklediğinden ve giderek daha çok kadını cezbettiğinden– yapısal değişikliklerin esaslı ön koşulları olan tutum değişikliklerine yol açan önemli bir öğe olmuştur.

V

Moda dünyaları ve küresel pazarlar: "Sınıf" modasından "tüketici" modasına

Paris saltanatını sürer ama hükmetmez.

- Benaïm (1997)

Haute Couture modadan kaçtı.

- Christian Lacroix (televizyon röportajı, 1998)

XIX. yüzyılın sonlarında moda artık yalnızca Paris, Londra ve hatta moda endüstrisince yönlendirilen bir olgu olmaktan çıkmıştır. Birçok ülkedeki binlerce kurum tüketici için çok sayıda seçenek üretmiştir. İzleyici üzerindeki muazzam nüfuzu ve postmodern imgeleriyle güçlü elektronik medyanın gelişimi, moda yayılımını değiştirmiş ve demokratikleşmeye ilişkin konuları yeniden tanımlamıştır. Post-endüstriyel toplumlara yol açan toplumsal ve ekonomik değişiklikler, modaya uygun giysilerin ve tüketim mallarının anlamını genel anlamda değiştirmiştir.

Önceki bölümlerde, moda ve alternatif tarzların XIX. yüzyılda nasıl algılandığını inceledim. Bu bölümde ise modanın esasen XX.

yüzyıldaki üretimine geçiyorum.[1] Moda kurumlarının doğası tüketiciler için elde edilebilir olanı nasıl etkilemiştir ve ikincisi, belirli tüketici çeşitleri moda olarak tanımlananı nasıl etkilemiştir? 1960'lara kadar, modaya uygun giyim tarzlarının yaratılışı, birkaç istisna dışında, Paris kökenli tarzların egemenliğinde, büyük ölçüde merkezileştirilmiş bir süreçtir. Diğer merkezler Paris kadar etkili olamamış ve genellikle onun ilkelerine uymuşlardır. Her ne kadar moda artık çok farklı bir biçimde iş görse de modanın nasıl işlediğine ilişkin popüler basmakalıp kavramlar bu dönemden feyiz almakta ve bugün de kullanılmaktadırlar.

1960'lardan bu yana, moda türlerini farklılaştırma sürecinin lüks giyim eşyaları tasarlayan modacıların sayısını artırması ve onları görünür kılması, Paris'in egemenliğini zayıflatırken diğer moda merkezlerinin önemlerinin artmasına yol açmıştır.[2] Bu değişikliklere ilişkin bir tartışmaya altyapı sağlamak için, XIX. yüzyılda ve XX. yüzyılın ilk dönemlerinde modaya uygun giysiler üreten elitlere yönelik moda sistemini tanımlayarak başlayacağım.

O zamanlardan beri, moda kurumlarının doğasındaki değişiklikler ve bu pazarlara girenlerin sayısındaki büyük artış, modada yeniliğin ve değişikliğin doğasını etkileyen daha çalkantılı durumlar yaratmıştır. Tüketim mallarını da kapsayan kültürel ürünlerin nitelikleri, kültür yaratıcılarının çalıştıkları kurumsal çevreler ve kurumların ürünlerini sattıkları pazarların doğası tarafından şekillendirilmiştir.

Çeşitli kültür kurumlarına ilişkin incelemelerin de gösterdiği gibi, bir moda kurumunun büyüklüğü ürünlerinin yenilik derecesi üzerinde etkilidir (Peterson 1994). Çok büyük moda kurumları daha çok, temel kaygısı estetik açıdan üstünlük ya da yenilikten ziyade kâr olan idareciler tarafından yönetilirler. Küçük moda kurumları genellikle idarecilerden ziyade kreatörler tarafından yönetilirler ve bu nedenle yenilikçi ürünlerin üretim ve dağıtımında risk almaları daha olasıdır. Öte yandan, bir kurumun büyüklüğü özellikle

1. Bu bölümün dayandığı bilgilere ilişkin açıklama için, bkz. bölüm 1. Ek bilgi için, bkz. Crane (1997b).
2. Moda merkezleri ya da "moda dünyaları" tasarımcılar, tasarımcıların müşterileri, mağaza sahipleri, dergi editörleri ve mağazaların müşterilerinden oluşur.

küresel pazarlarda ayakta kalabilmesine de bağlıdır. Moda kurumunun az sermaye yatırımı gerektiren, küçük, kısa ömürlü ve birkaç çalışanı olan firma biçimindeki standart tanımı, ürünlerin hızla değişmesi nedeniyle (Brittain ve Freeman 1980: 313), çok sayıda ülkede faaliyet gösterebilmek için istikrarlı bir yönetim ve geniş çaplı yatırımlar gerektiren lüks moda malları üreten kurumlar için geçerli değildir.

Moda kurumlarının faaliyet gösterdikleri çevreler, tasarımcıları ürünlerini tüketiciye farklı bağlamlarda sunmak için yeni stratejiler geliştirmeye sevk etmiştir. Geçmişte, ürünler en çok şu bağlamlarda kullanılmıştır: "bir zanaat biçimi olarak moda" ve "bir sanat biçimi olarak moda." Becker'a göre (1982), zanaatkârlar yaratılarında faydaya önem verir, sanatçı-zanaatkârlarsa yaratılarının güzelliğinin ve estetik niteliklerinin üzerinde dururlar. Lüks moda tasarımcılarının çoğu sanatçı-zanaatkârlardır. Sanatçılar, zanaatkârların vasıflarını kullanırlar ama yarattıkları nesneler çoğu kez ne kullanışlı ne de güzeldir. Aksine, bu değerleri tersine çevirmek için yaratılmışlardır. Sanatçıların amacı benzersiz, diğer nesnelerden tamamen farklı bir iş çıkarmaktır. Bunlar ideal rollerdir; gerçek tasarımcılar nadiren bunların birinde uzmanlaşırlar, daha çok kariyerleri boyunca birinden diğerine geçer ve bazen de işlerinin farklı alanlarında bunları harmanlarlar.

Bourdieu (1993)'nün ardından, McRobbie (1998: 64-65) moda tasarımını sanatla ilişkilendirmenin, moda ürünlerine anlam yüklemenin ve mesleğe saygınlık kazandırmanın bir yolu olduğunu savunur. Tasarımcılar sanat dünyalarının üyeleriyle, estetik ya da toplumsal ilişkilerini sergileyerek saygınlık kazanmaya çalışırlar. Ben, tasarımcıların bu faaliyetlerde yer almalarının onların pazardaki konumunu etkileyip etkilemediğini ve bunun nasıl gerçekleştirildiğini inceleyeceğim. Moda pazarındaki değişiklikler, tasarımcıların işlerini sanat bağlamına oturtan değişikliklere yol açmaktadır. Bu kişiler rekabetin yoğun olduğu pazarlara yerleşme kaygısıyla bazen avangard ya da postmodern imgeler sunmuşlar ama bu stratejiler farklı çevrelerde farklı sonuçlar vermiştir. Son bölümde ise bu de-

ğişikliklerin modanın yayılımını ve algılanma biçimini nasıl etkilediğini inceleyeceğim.

A. "SINIF" MODASINDAN "TÜKETİCİ" MODASINA

XIX. ve erken XX. yüzyıl moda sistemi, giyen kadının sahip olduğu ya da olmak istediği toplumsal konumu ifade eden giyim tarzları üretmiştir. Bu sistem, kendisinden sonra ortaya çıkan sistemlerden çeşitli biçimlerde ayrılır: Tasarımcılar arasındaki uzlaşma düzeyi, biçemsel değişimin doğası, yeni tarzların yayılım süreci, rahatlığa verilen önem, tüketiciler tarafından güdülenme biçimi ve örnek kişilerin seçimi. "Sınıf" modası, tasarımcılar arasındaki uzlaşma düzeyinin yüksek olduğu merkezi bir moda yaratım ve üretim sürecini zorunlu kılmıştır. Birkaç tasarımcı tutarlı olarak yıldan yıla evrilen belirli bir tarz belirlemiştir. Sınıf modası, ayakkabılar ve elbiseler gibi belirli giyim eşyalarının nasıl kullanılması gerektiğini gösteren sert kurallarla ifade edilmiştir. ("Her bir olayın, her bir kostümün olası tek bir 'doğru' eldiveni vardır" [Melinkoff 1984:31]). Kurallar ayrıca hangi renklere hangi mevsimlerde izin verildiğini de açıkça belirtmiştir. Etek boylarına Paris karar vermiş ve halkı da genellikle hiç sorgulamadan kabul etmiştir. Bu kuralları cinsel kimlik, kadınlık ve davranışa ilişkin genel kabul görmüş normlara işaret eder (Melinkoff 1984). Moda, kadın tutum ve davranışlarına ilişkin toplumsal idealleri ifade etmiştir (Barber ve Lobel 1952). Bu tür bir moda anlayışının altında yatan uyumculuğun reddi nedeniyle dışlanma korkusu, kadının doğru davranış biçiminin farkında olmadığını gösterir.

Sınıf modasının yerini alan "tüketici" modasında, biçemsel çeşitlilik çok daha fazla, belirli bir dönemde "moda olan" üzerindeki uzlaşım ise çok daha azdır. Tüketici modası toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine alır. Tek bir moda tarzı *haute couture*'ün yerini her biri kendi içinde farklı türlere ayrılan üç temel moda tarzı kategorisi almıştır: Lüks moda tasarımı,

endüstriyel moda ve sokak tarzları. Lüks tasarımcı modası, bu bölümde bahsedeceğim gibi, birkaç ülkedeki tasarımcılar tarafından yaratılmıştır. Endüstriyel moda hem benzer ürünleri farklı ülkelerdeki benzer toplumsal gruplara satan üreticiler, hem de faaliyetleri belirli bir ülke ya da kıtayla sınırlı kalan küçük firmalar tarafından ortaya atılmıştır. Bu firmaların medyada, incelikli kataloglarda ve hatta bizzat giysilerin üstünde reklamları yayımlanmıştır. Bu noktada satışı yapılan aslında bizzat tarz değil medya kültürünü oluşturan imgelerin kitlesel olarak yayıldığı bir dünyada rekabet edebilecek bir imgedir. Endüstriyel moda öncelikle reklamlar aracılığıyla değer yaratması ve kendini tüketiciye cazip kılması açısından bir medya kültürü biçimidir. Sokak tarzları şehirli altkültürler tarafından yaratılmış ve kısa ömürlü modalara ve akımlara birçok fikir vermiştir (bkz. Bölüm 6). Farklı tarzların farklı kitleleri vardır; ne giyileceğine dair kesin kurallar ve çağdaş kültürü temsil eden moda idealine ilişkin bir fikirbirliği yoktur.

Biçemsel değişiklik ve yayılma bu üç kategorinin her biri için farklıdır. Hem tasarımcılar hem de giyim firmaları bir dizi seçenek sunarken ve tüketiciden bunlar arasından seçtiklerini bir araya getirerek kimliğiyle uyumlu bir "görünüş" oluşturması beklenmektedir. Çoğu kez doğrudan ya da dolaylı olarak sokak tarzlarından etkilenmiş tutarsız ve tartışmalı görünüşlere her dönemde rastlanmıştır. Bir tarz edinmeye yönelik güdülenme, uyumculuğun reddi nedeniyle cezalandırılma korkusundan çok tüketim malları aracılığıyla toplumsal gruplarla özdeşleşmeye dayanır. Örnek kişiler medya kültüründen ve özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızlarından ve ünlü sporcular arasından seçilir.

Blumer (1969: 280), 1950'lerin sonlarında Paris'teki moda tasarımcılarına ilişkin gözlemlerinden, tasarımcıların "birbirinden bağımsız olarak son derece benzer tasarımlar yaptıkları", çünkü fikirlerini hemen hemen aynı malzemeleri –eski elbise modelleri, sanat alanındaki güncel ve son dönem çalışmalar ve medya gibi– inceleyerek edindikleri sonucuna varır. 1960'ların sonlarında, moda sisteminin giderek daha merkeziyetçi ve karmaşık hale gelmesi moda tahmininin gelişimini zorunlu kılmıştır. Moda büroları gelecekteki

akımların ve ne çeşit giysilerin satacağının tahmininde önemli rol oynar. Moda tahmincileri, kumaş tasarımcılarının danışmanlığında, renkleri ve kumaşları, belirli bir sezonun tarzları piyasaya sunulmadan iki yıl önce haber verirler. Belirli bir sezonun tarzlarının yaratılmasından aylar önce, tahminciler dünyanın her yanından, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden ve aynı ülkelerdeki farklı çevreler ve farklı toplumsal sınıflardan bilgi toplarlar (Pujol 1989).

Bugün, ürünlerinin diğer bölgeler ve ülkelerdeki tarzlar üzerindeki etkisi açısından başlıca moda dünyaları Paris, New York, Tokyo ve Milan gibi önemli kentlerde varlık gösterirler. Müşterileri uluslararası lüks bir pazar biçiminde tanımlanan bu giysiler dünyanın her yanındaki önemli kentlerde ama her defasında nüfusun çok küçük bir kesimine pazarlanmıştır. Her müşterinin siparişine göre hazırlanan *haute couture* giysilerin fiyatlarının çok yüksek olması nedeniyle tüm dünyada sayısı bini aşmayan kadın için erişilebilir olduğu söylenmektedir. Lüks hazır giysiler çok daha büyük bir pazara sahiptir ama malzeme maliyetleri ve yoğun işgücü gerektiren üretimlerine bağlı olarak bu giysiler de yalnızca ayrıcalıklı bir kesim için ulaşılabilirdir.

B. SINIF MODASI VE FRANSIZ MODA DÜNYASININ EGEMENLİĞİ

Moda dünyaları arasında Paris'in konumunun eşsizliği, Fransa'da dekoratif sanatlara yüzyıllardır verilen büyük önemi yansıtır. XIX. ve erken XX. yüzyılda, moda tasarımcıları büyük ölçüde özerklik sağlamış ve moda liderliğine oturmuşlardır. XIX. yüzyılın ortalarında, moda tasarımcısının rolü bir İngiliz olan Charles Frederick Worth'ün faaliyetleriyle oldukça değer kazanmıştır. Seçkin müşteriler için *haute couture* yaratan Fransız tasarımcılar tüm Batı dünyasının tarzlarını yüz yıl boyunca etkilemişlerdir (de Marly 1980, 1990b). Worth'un konumu, ondan diğerlerinin yarattıkları tasarımları taklit etmesi beklenmediğinden bir kadın ya da erkek terzisinin konumundan üstündür. Worth, tarzlarının yaratılmasında ve ger-

çekleştirilmesinde ona yardım edecek zanaatkârlar ve asistanlar tutmuştur. Tasarımları, dönemin modasının simgeleri haline gelmiştir. En yeni fikirlerini de kapsayan sezonluk koleksiyon kavramını yaratmış ve modaevinde mankenlerle sergilemiştir. Hem estetik hem de finansal açıdan oldukça başarılı olan Worth, hem Avrupalı krallıkları ve aristokrasiyi hem de Fransız üst sınıfını ve modaya öncülük eden fahişeleri ve aktrisleri giydirmiştir. Ayrıca Amerikalılardan oluşan geniş bir müşteri kitlesi de vardır.

Haute couture moda tasarımı tarza ve tekniğe önem verir: Tarz birleştirici ana motifi sağlarken teknik ayrıntılar da farklılık yaratmıştır. Seçkin müşteriler giysilerinin toplumsal etkinliklerde arkadaşları ve tanıdakları tarafından dikkatle inceleneceğini bildiklerinden, giysileri kusursuz bir biçimde hazırlanmış olmalıdır. Modaya uyan kadınlar giysilerini günde birkaç kere değiştirmiş ve çok sayıda toplumsal etkinliğe katılmışlardır. 1887'de yayımlanan istatistikler Paris'teki giyim talebinin muazzamlığını gözler önüne sermektedir: birinci ya da ikinci sınıf 200 moda tasarımcısı, 1800 terzi, 500 giyim mağazası ve yarım düzine büyük mağaza (Delbourg – Delphis 1981: 45, 60). Büyük mağazalar geniş müşteri kitleleri çekmiş ancak hazır giysilerin orjinallerini karşılayamadıklarında terzilerine moda tasarımcılarının tarzlarının taklitlerini hazırlatan orta ve üst sınıf kadınları için yeterince şık ya da zarif olmadığı düşünülmüştür. Modalar üst sınıf tarafından ve aktristler ve fahişeler gibi üst sınıfın toplumsal yaşamına katılan işçi sınıfı kökenli kadınlar tarafından hemen, orta sınıf tarafından da zamanla benimsenmiştir (63). Paris'teki moda tasarımcılarının ve özellikle Worth'un etkisi çok sayıda moda dergisiyle yayılmış ve Fransız modalarına ilişkin bilgilerin iç savaş zamanında bile iletilmeye devam ettiği ABD de dahil olmak üzere diğer ülkelere kadar varmıştır (Severa 1995: 189, 293; Barbera 1990).

Bu dönemde, Fransız modası İngiliz ve Amerikan giyim tarzlarını etkilemiştir. Çünkü bu ülkelerde uluslararası ya da ulusal bir ün kazanabilecek neredeyse tek bir moda tasarımcısı bile yetişmemiştir. Bu durumun istisnalarından biri, yaşam tarzları Parisli modacıların yarattığı ürünlerde temsil edilmeyen orta sınıfın çalışan kadın-

larına uygun bir giyim tarzı geliştiren –az süslü sade malzemelerden yapılan takımlar– bir İngiliz tasarımcı olan Redfern'dir (bkz. Bölüm 4). Kendilerine İngiltere'de sarayın kadın terzisi ya da Amerika'da kısaca kadın terzisi diyen, tümüyle yerel bir üne sahip kadınlar müşterileri için Paris'ten yayılan tarzlara dayanan giysiler yaratmışlardır (Adburgham 1987; Jerde 1980). Bu kategoride yer alan, XIX. yüzyılın sonlarında Minneapolis'te çalışmış olan başarılı bir kadın terzisine ilişkin örnek olay incelemesi bu zanaatkârların modaya ilişkin fikirler ve moda malzemeleri açısından Paris'e ne kadar bağlı olduklarını gösterir (Trautmann ve DeLong 1997). "Bayan Boyd" takma adını kullanan bu tasarımcı (asıl adı Rosanna Crelley, İrlanda kökenli) ünlü moda evlerinden model eskizleri edinmek ve kumaş satın almak için yılda iki kere Avrupa'ya gitmiştir. Dönemin Fransız tasarımcıları gibi o da, *jet beading*,* pullar, tüyler, danteller ve işlemelerle süslenmiş, egemen tarzda eşsiz giysiler yaratmıştır. Bayan Boyd terzi, kesici ve ölçücülerden oluşan 100 çalışanı olan bir işyerini idare etmiştir.[3] Bundan çok daha fazla sayıda, yalnızca müşterilerinin buyruklarını izleyen, bazen bir giyim eşyasının yalnızca oldukça karmaşık parçalarını hazırladıktan sonra tamamlama işini müşterilere bırakan terziler de bulunmaktadır. Bu terzilerden sonra da, bu giysilerin hazırlanmasında gerekli işlerin büyük bölümünü yapan düşük maaşlı binlerce kadın terzisi gelmektedir.

Hem İngiltere'de hem de ABD'de, kadın hazır giyim endüstrisi Fransa'ya göre daha hızlı gelişmiş ve daha kolay kabul edilmiştir (Green 1997). Bu endüstriler işe, pelerin ve başka bol giysiler üreterek ve kalan kısmı müşterilerin evde tamamladıkları kısmen bitmiş giysiler üreterek başlamışlardır. İngiltere'de, 1860'ların sonlarında hazır giysiler piyasada mevcuttur (Adburgham 1987: 125-26). ABD'de, 1870'lerde hazır kadın giysilerinin üretimi büyük bir

* Cila tutan yoğun siyah bir kömür türünden yapılan kolye. (ç.n.)

3. Aynı dönemde Londra'daki benzer bir tasarımcı şöyle tanımlanmıştır (Hardy Amies, Adburgham'dan alınmıştır 1987:252): "Bayan Gray giysi tasarımı yapmamıştır. Paris'ten birkaç model satın almış ve de bizzat kendi gördüğü ya da moda gazetelerinde gördüğü Paris modellerinin uyarlamalarından başka bir şey olduğunu asla iddia etmediği tasarımlarını hazırlamıştır."

endüstriydi (Severa 1995: 297). Her iki ülkedeki çok zengin kesim, giysilerini en iyi kadın terzilerine ısmarlama usulü diktirirken, orta sınıf yavaş yavaş hazır giyime ve hazır giyim öğeleriyle evde ya da bir kadın terzisi tarafından dikilen giyim eşyalarının kombinasyonu olan giysilere kaymıştır.[4] Hazır giyim endüstrisindeki büyümeye rağmen, Paris tarzları özellikle ABD'de önemini korumuştur (375). 1890'larda, daha kullanışlı İngiliz tarzları Fransız tarzlarıyla rekabet etmeye başlar ama çok zengin kadınlar giysilerini Paris'ten satın almayı sürdürürler (Coleman 1990).

Fransız tasarımcıların çoğu, tanınmış modaevlerinde, çıraklıktan yetişmişlerdir. XIX. yüzyıldan geç XX. yüzyıla kadar moda evleri kuran Fransız tasarımcılar arasında, büyük moda evlerinin ve küçük moda evlerinin birçoğuna uzanan geniş bir usta çırak ağı vardır. Genç tasarımcılar kariyerlerine tanınmış tasarımcıların modaevlerinde başlamışlardır. Sonuç olarak, yeni akımların yayılmasını ve kabul görmesini sağlayan ortak normları ve değerleriyle bütünleşik bir grup ortaya çıkmıştır.[5] Fransız tasarımcıların içselleştirdikleri toplumsallaşma sürecinin doğası, modacılık mesleğinin başarısının ve saygınlığının XX. yüzyılda artmasına yol açmıştır.

Fransız tasarımcıların aksine, İngiliz ve Amerikalı tasarımcılarının saygınlıkları erken XX. yüzyılda önemli ölçüde artmamıştır. İngiliz tasarımcıların yalnızca birkaçı Paris'in en başarılı tasarımcılarını çevreleyen o büyülü auraya sahiptir. İngiliz tasarımcılar bu dönemde de sanatçıdan çok zanaatkâr kabul edilmiştir ve genellikle serbest çalışandan çok işgörendirler. İngiltere'de, couture giysilerin müşterilerini öncelikle, son derece muhafazakâr bir zevke sahip olan kraliyet ailesi ve üst sınıf mensupları oluşturur. Resmi törenler ve toplantılar için giysiler hazırlamaya zorlanan tasarımcının sanatçılığını sergileme özgürlüğü azalmıştır. 1960'larda, daha az

4. Kadın terzilerinin sayısı 1900'lere kadar her yıl artmaya devam etmiştir. XX. yüzyılın ilk yirmi yılında, bu meslekle uğraşan kadınların sayısı hızla azalmıştır (Trautman 1979: 84). Kadın terzilerinin sayısında 1910'dan sonra Londra'da da benzer bir düşüş yaşanmıştır (Phizacklea 1990: 28).

5. İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda kendi moda evlerini kuran tasarımcıların %65'i en az bir couture tasarımcısı için, %30'u ise iki ya da daha fazla tasarımcı için çalışarak kariyerlerine başlamışlardır. %25'lik kesim yalnızca Dior firması için çalışmıştır.

geleneksel ve daha özgün giysiler üreten çok sayıda küçük tasarım firması ortaya çıkmaya başlar (de la Haye 1997). Bu tasarımcıların ilklerinden ve en tanınmışlarından biri, genç kadınların "sokak"ta giydiklerine bakarak ne yapması gerektiğini anlayan ve böylelikle dönemin moda biçemlerini yeniden tanımlayan Mary Quant'tır (Quant 1965).

ABD'de, ısmarlama giysilerin yerini neredeyse tümüyle hazır giysiler almıştır. Amerikalı tasarımcıların çoğu, kitlesel olarak giysi imal edenlere isimsiz çalışmışlardır (Walz ve Morris 1978; Diamonstein 1985: 47) Her ne kadar çalıştıkları zamanın standartlarına göre iyi kazansalar da özerklikleri ve iş güvenceleri çok azdır. Tasarımcılar yaratmak için para almış, ne var ki işverenleri tasarımcıların onayını almadan yarattıkları ürünlerde kendi pazar anlayışlarına uygun değişiklikler yapmada tereddüt etmemişlerdir.

Amerikalı tasarımcı için alternatif bir kariyer de, Hollywood film endüstrisi için kostüm tasarımıdır. 1920 kuşağının önde gelen Amerikalı tasarımcıların dörtte biri film endüstrisinde çalışmıştır. Hollywood'daki film endüstrisi tasarımcıları kalite, fiyat ve çekicilikte Fransız modacıların giysileriyle yarışan ve halk üzerinde çok büyük bir etkiye sahip giysiler üretmişlerdir. Bu giysilerin biçimleri önce Paris'te ortaya çıkan tarzlardan etkilenmiş, daha sonra ise Hollywood yavaş yavaş Paris'teki tasarımcıları etkilemeye başlamıştır (Delbourg – Delphis 1981: 167).

Giysi imalatçıları için çalışan Amerikalı tasarımcıların Paris tasarımlarını çoğu kez Amerikan pazarına uyarlamaları gerekmiştir. Her ne kadar daha ucuz malzemelerden yapılmış olsalar da Paris tarzlarını çok andıran giysiler üretmişlerdir. Claire McCardell ve Bonnie Cashin gibi kitlesel pazar üreticileri için çalışan kadın tasarımcılar, belki de Fransız modasının Amerikan giyim endüstrisi üzerindeki etkisinin İkinci Dünya Savaşı'nda kesintiye uğraması nedeniyle, içinde yetiştikleri Fransız couture etkisinden kurtulabilmişlerdir (Martin 1998). Bu kişiler dönemin giyim endüstrisinin kabul görmüş birçok uygulamasına meydan okumuş ve sıradan bir kadın için daha gayri resmi bir giyim tarzı olan spor giyimi yaratmışlardır. Bu giysiler kitlesel bir pazar için hazırlanmış (örneğin, ev

işlerinde kullanılan giysiler 6,95 dolardan satılmıştır) ve kot, fitilli kadife, gofre kumaş ve basma tarzı ucuz kumaşlardan imal edilmiştir (Milbank 1985: 352).

Bu kadın tasarımcıların yarattıkları tarzlar döneme egemen moda Fransız giyim tarzının tam tersidir. Tasarımları, kadın vücuduna belirli kalıpları dayatmaktansa, giyen kişinin kostümün belirli parçaları üzerinde hafif değişiklikler yapmasına ya da nasıl giyileceğine tümüyle karar vermesine olanak sağlayarak müdahaleye izin vermiştir. Vücuda sarılarak ya da bağlanarak kullanılan bu giysiler, giysinin üzerinde nasıl duracağına karar verme işini giyen kişiye bırakmıştır. Giysilerin bel kısımları ayarlanabilirdir. Yakaların ve papyonların çeşitli biçimlerde takılabilmeleri ya da bağlanabilmeleri, yine, giyen kişi için seçenek yaratmıştır. Yıllar sonra, bu tür giyimin altında yatan felsefe, Amerikalı bir tasarımcı olan Halston tarafından ifade edilmiştir. Halston, tasarımcıların değil kadınların giysileri yarattıklarını söyleyerek, bireysel ifadenin tarzdan daha önemli olduğunu vurgulamıştır (Martin 1998: 23, 87).

Bununla beraber, Fransız couture etkisi savaştan sonra da devam etmiştir. 1940'ların sonlarından 1960'lara kadar, Amerikalı bir çok üretici Fransız modellerini "çizgisi çizgisine" taklit etmiştir (Ziegert 1991). Paris'teki couture tasarımcılarının yarattıkları yeni tarzlar aynen alınmış, önce az sayıda üretilerek yüksek fiyatlardan satılmış ve daha sonra, birkaç hafta ya da ay içinde, giderek yüksek miktarlarda üretilmiş ve daha düşük fiyatlardan satılmıştır.

Paris kökenli moda tarzların etkisi, önde gelen tasarımcılardan çok sokaklardan yayılan çeşitli tarzların medyadaki görünürlüklerinin ve popülaritelerinin sonucu olarak, 1960'larda azalmıştır. Örneğin, hippi tarzı hem Amerika'daki hem de Avrupa'daki moda endüstrileriyle halkın imgelemi için yarışan güçlü bir rakip olmuştur. Bu tarzın halk arasındaki başarısı, tümüyle farklı giyim tarzlarının bir arada var olabileceklerini ve buna bağlı olarak giysilere ilişkin katı kuralların artık geçersiz olduğunu göstermiştir. İnsanlar, çeşitli olanaklar arasından yeğledikleri giysi çeşidini seçmekte özgürdüler. Böylelikle kendilerini tümüyle orta sınıfla özdeşleştirmek yerine, bir altgrup ya da yaşam tarzıyla özdeşleşmişlerdir. Seyirci sayı-

sı 1950'lerde hızla artan televizyon, bireyin sosyo-ekonomik gruplardan çok tutum ve davranışlara dayanan toplumsal gruplarla özdeşleşmesini pekiştirerek bu dönüşüme yol açmıştır (Meyrowitz 1985).

C. FRANSIZ MODA PAZARININ KÜRESELLEŞMESİ: MODAEVİNDEN HOLDİNG TABİYETİNE

Savaş öncesi dönemde, Fransız modacıların firmaları öncelikle yerel kent pazarlarında faaliyet gösteren, nispeten küçük ve istikrarlı kurumlardır. Savaş sonrası dönemde ve özellikle savaşı izleyen otuz yıl içinde, moda endüstrisinde iki etken giderek daha fazla önem kazanır: (1) Kültür kurumlarının mülkiyetlerinin, ana faaliyet konusu diğer firmaların alım ve satımı olan holdinglere geçmesi ve (2) ürünlerini sundukları pazarların küreselleşmesi. Holdinglerin varlığı belirli bir kültürel ürünün pazarının az sayıda büyük firmanın denetiminde olduğu oligopol piyasasının ortaya çıkmasıyla ilişkilidir (Bagdikian 1997). Özellikle küresel pazarlarda, birkaç büyük firmanın egemenliği küçük firmalara zarar vermiştir. Oligopol piyasasını oluşturan firmaların hedefi yenilikten çok kârdır. Büyük firmalar genellikle biçemsel yeniliğin getirdiği risklerden kaçınmayı ve küçük firmaların geliştirdiği biçemsel yeniliklerden yararlanmayı yeğlerler (Peterson 1994, Crane 1997b). Küreselleşme, büyük firmalarla aynı pazarı paylaşıyor olmanın küçük işletmelere getirdiği olumsuz sonuçları daha da kötüleştirmiştir. Çünkü bu olgu, yeni firmaların kültürel ürün pazarlarına girme maliyetlerinin büyük ölçüde yükselmesine ve bu firmaların ayakta kalma şanslarının azalmasına yol açar. Bu değişikliklerin moda kurumlarını ve ürünlerini nasıl etkilediği, Fransız lüks moda kurumlarının iki türünün çözümlenmesi yoluyla gösterilebilir: *Haute couture* ve lüks hazır giyim.

Savaş öncesi dönemde, Fransız couture firmalarının en azından bir kısmı genellikle tasarımcının mülkiyetindedir. Bu firmaları kurmak için yapılan yatırım tutarı genellikle azdır; öncelikli faaliyet

konusu müşteriler için ısmarlama giysiler üretmektir. İki dünya savaşı arasındaki dönemde, couture üreticilerinin, giysilerin imalatı ve satışıyla meşgul olan ve iki yılda bir çıkarılan koleksiyonları için sayısız model hazırlayan çok sayıda çalışanları ve geniş bir müşteri kitleleri vardır. Örneğin 1920'lerde, hem Patou'nun hem de Lelong'un 1200 çalışanı; 1935'te Chanel'in 4000 çalışanı vardır (Grumbach 1993: 36, 168). Savaş öncesi firmalar esasen Fransız olan; muhafazakâr üst orta sınıftan, aristokratlardan ve aktrisler, başarılı aktörler ve yazarlar gibi zengin bohemlerden oluşan nispeten istikrarlı ve homojen bir müşteri kitlesine sahiptir.

En saygın firmalar *Chambre Syndicale de la Haute Couture*'e bağlıydı ve çalışan sayısı, sezonluk koleksiyonlarla ilgili model sayısı ve sunum sayısına ilişkin düzenlemelere uymak zorundaydılar (Henin 1990; Crane 1997b). Diğer birçok firma da gayri resmi olarak kendilerini couture evleri olarak isimlendirmiş ama moda dünyasında daha az etkili olmuşlardır.

1945'ten önce, couture evlerinin ana ürünleri giysilerdir. Yan ürünler, modaya uygun giysi pazarlarındaki belirsizliklerin yol açtığı zararı karşılamak için, ilk kez Poiret tarafından, Birinci Dünya Savaşı'ndan önce kullanılmıştır (Grumbach 1993: 23). Bu tasarımcıların geliştirdiği başlıca yan ürün parfümdür. İki dünya savaşı arasındaki dönemde, *haute couture* firmaların neredeyse üçte biri bir hayli ek gelir sağlayan parfüm koleksiyonları geliştirmiştir. Chanel ayrıca giysilerini tamamlayan takılar yaratmıştır (Mackrell 1992).

Savaş sonrası dönemde, savaş öncesi dönemin hem *haute couture* hem de diğer firmaları yavaş yavaş ortadan kalkmıştır. Bu firmalar ne tasarımcı firmaların yeni tarzlarından herhangi biriyle rekabet edebilmişler ne de yeni modele uyum sağlayabilmişlerdir. Fransız *haute couture* firmaları mali uzmanlığa, büyük bir mali yatırıma ve ana gelir kaynaklarından biri olarak birçok ek ürün çeşidinin lisansına dayanan yeni bir moda kurumu çeşidini temsil etmişlerdir. Savaş sonrası dönemin yeni tip firmalarının ilk örneği, büyük bir Fransız tekstil firmasının patronu tarafından Dior için kurulan firmadır (de Marly 1990a). Dior'un firmasının o dönem için eşsiz olmasının nedeni, ortaklarından birinin işi kurması için Di-

or'a 10 milyon Frank (1998'e göre yaklaşık 2,75 milyon frank) mali destek sağlaması diğerininse işletmeci olmasıdır (de Marly 1990a: 17-18).[6] Dior, kârdan pay almakla beraber firmanın sahibi değil idarecisidir (Grumbach 1993: 46).

Dior firmasının işletme stratejisine getirdiği en önemli yenilik ürün lisansıdır.[7] Giysilerden ev eşyalarına kadar çok çeşitli ürünlerin lisanslarından elde edilen telif hakkı ücretleri, savaş öncesi dönemin ayakta kalabilen firmalarının ve savaştan sonra pazara giren yeni firmaların ana gelir kaynağı haline gelmiştir. 1970'lerde, ürün lisanslama ve parfümler bu firmalar için ana kâr kaynaklarıdır. Hazır giyim de dahil olmak üzere giyim tarzları öncelikle, diğer ürünlerin özellikle de parfümün satılabilirliğini artıran saygın bir firma imajı yaratmak için kullanılmıştır. Önde gelen Fransız tasarımcıları, ürünlerini diğer pazarlarda da satarak uluslararası üne kavuşmuşlardır. Lisansların ve ihracatın uluslararası bir nitelik kazanmasıyla, tasarımcının bir yandan kendi firmasını yönetirken bir yandan tasarımlarını denetlemesi imkânsız hale gelmiştir. Savaş sonrası dönemde kurulan modaevleri çoğunlukla tasarımcının yakın arkadaşları ya da akrabaları olan işletmeciler tarafından yönetilmiştir.

1970'ten sonra, ısmarlama giysilerin fiyatlarının artması, bu giysilerin daha çok genellikle Paris dışında ikamet eden, yaşlı ve zengin müşteriler için erişilebilir hale gelmesine yol açmıştır. Tasarımcılar giderek artık içinde yer almadıkları toplumsal çevreler için giysi tasarlamaya başlamışlardır. 1955'te Dior firmasının 25.000 müşterisi vardır (Grumbach 1993: 44). 1989'da Dior ve Yves Saint-Laurent firmalarının en çok couture müşterisine sahip couture evi oldukları söylenir (yaklaşık 200 kişi) (Menkes 1989; Samet 1989). Müşterilerin çoğunluğu yabancılar (Menkes 1992), öncelikle Amerikalı ve Araplardır. 1980'lerde, couture firmalarının çoğunda, giysileri hazırlayan işçilerin sayısı yüzden azdır.

Bir *haute couture* firma kurmanın maliyeti çok yüksek olduğun-

6. 1908'e göre, yaklaşık 525.000 dolar.

7. Bir giyim eşyasını lisanslayan ilk couture tasarımcısı Schiaparelli olmakla beraber (1940'ta), bu uygulamadan kapsamlı olarak yararlanan ilk couture tasarımcısı Dior'dur (Grumbach 1993: 76).

dan, 1970 ve 1995 yılları arasında yalnızca dört yeni couture evi açılmıştır.[8] Bu endüstriye girmenin maaliyeti kısmen moda endüstrisinin artan küreselleşmesi yüzünden yükselmiştir. Bu maliyetler kuruluş yatırımlarını, koleksiyon oluşturma, Paris'teki gözde bir caddede butik açma, yılda iki kere saygın çevrelerde koleksiyonları sergileme ve parfüm çıkarma ve parfüm pazarlama maliyetlerini içerir. Diğer bazı ülkelerde mağazalar açmak da gereklidir. 1980'lerde, Paris'te couture işi kurmak için gerekli para miktarı yalnızca bir holding tarafından karşılanabilir. 1990'ların ortalarında, bir holding üç couture evine sahiptir. Genç tasarımcıların, couture sektörüne girmek için gerekli sermayeyi çoğunlukla holdinglerin sahip olduğu büyük firmalar için çalışmadan biriktirebilmeleri hemen hemen imkânsız hale gelmiştir.

Bu duruma cevap olarak, Chambre Syndicale de la *Haute Couture* 1997'de yeni tasarım firmalarının daha küçük koleksiyonlar sunmalarına ve birkaç lüks hazır giyim tasarımcısının ortaklıklarına izin vererek kurallarını yumuşatmıştır (Sepulchre 1997: 3-4). Bu gelişmeler medyanın, tanınmış tasarımcıların geleneksel koleksiyonlarına avantaj sağlayan couture sunumlarına olan ilgisini artırmıştır (Menkes 1999). Sonuçtâ, Chambre Syndicale'nin tanımadığı birçok genç Fransız ve yabancı tasarımcı giyim üzerine oldukça kişisel ve bazen de deneysel bakış açılarını yansıtan küçük koleksiyonlar sunmuşlardır (Quilleriet 1999). Ne var ki, bu değişiklikler yeni couture firmaların uzun vadeli büyüme ve piyasada kalabilme sorunlarını çözmemiştir.

1980'lerde, couture tasarımcılarının oluşturduğu grubun tamamı göz önüne alındığında iki çeşit tasarımcıya rastlanır. Bunlardan biri, uzun yıllardır ayakta olan firmalar için çalışan, çoğunlukla tasarım tarihinden alınan fikir ve motiflerin yeniden ifade edilmele-

8. 1891'den 1944'e kadar (elli üç yıllık bir dönem), otuz üç firma *haute couture* sektörüne girmiştir. Savaş öncesi dönemin firmalarının üçte biri 1945'te, üçte ikisi de 1965'te batmıştır. 1995'te, ayakta kalan yalnızca dokuz firma vardır. Bu firmalardan birkaçı couture departmanını kapatmış ama sektörün diğer alanlarındaki faaliyetlerine devam etmiştir. 1945'ten 1995'e kadar (elli yıllık bir dönem), yalnızca yirmi iki firma sektöre girmiştir. 1995'te, bu firmaların on sekizi hâlâ ayaktadır. Daha ayrıntılı bilgi için, bkz. Crane (1997b: 402).

rinden ibaret koleksiyonlar çıkaran daha yaşlı tasarımcıları kapsar. Bu giysilerde yıldan yıla nispeten az bir değişme olmuştur. 1980'lerin sonlarında, yaşlanan tasarımcıların yönettiği birkaç büyük *haute couture* evi bu gruba örnek teşkil etmiştir. Diğer organizasyon çeşitlerine ilişkin incelemeler, holding mülkiyetinde olma durumunun bu yan kuruluşları iflasa yol açabilecek mali baskılardan koruduğunu ortaya çıkarmıştır (Freeman 1990: 74). 1992'de, couture tasarımcılarının %75'i elli yaşının, hatta dört kişi de yetmiş yaşının üzerindedir. Gazeteciler couture tasarımcılarının çoğunu, çok az risk alan, koleksiyonlarını yalnızca zamana ayak uyduracak ama bu arada orta yaşlı muhafazakâr müşterilerini de rahatsız etmeyecek kadar değiştiren kişiler biçiminde tanımlamışlardır (Benaïm 1994).[9] Bu kişilerin moda üzerindeki etkileri Fransa'da bile azalmıştır.

Bu firmalar için çalışan ikinci tasarımcı grubu daha gençtir; işleri nispeten daha az gelenekseldir. Diğer alanlarda faaliyet gösteren, diğer firmaların yenilikçilerini kendi bünyesine alan, kültür üreten kurumlarda olduğu gibi (Lopes 1992), couture firmalara sahip olan holdingler de tasarımcıları ölen ya da emekliye ayrılan firmalara küçük hazır giyim firmalarından, özellikle tasarımlarının özgünlüğü ya da tasarımlarının eğlence değeri nedeniyle üyeliğe kabul edilen tasarımcılar almıştır. Kârlılığı, yan ürün satışlarına ve küresel pazardaki firma imajı giysilerinin tasarımına bağlı olarak oluşan büyük Fransız couture firmaları için çalışan tasarımcılar, güzel ya da geleneksel değerleri yıkan giysiler yaratmaya odaklanabilmişlerdir. Önceleri, bu şekilde üyeliğe kabul edilenler çoktan tanınmış olan tasarımcılar olmuştur. 1990'ların sonlarında ise, tasarımcılar medyanın ilgisini çekme yetenekleri nedeniyle üyeliğe kabul edilmişlerdir.

9. Paris moda endüstrisinin önde gelen mesleki dergilerinden birinde yılda iki kere yayımlanan, moda uzmanları (müşteriler ve editörler) tarafından hazırlanan moda yeniliği sıralamalarında son yirmi yıl boyunca yalnızca dört couture firmasının yer almış olması couture firmalarının bu zaman diliminde hiç yeniliğe gitmediklerini gösterir (bkz. aşağı satırlar; Crane 1997b). 1978 ve 1995 yılları arasında, yalnızca üç couture firması bu listelerde ilk ona girmiş, 1980'lerin başında da bir firma on birinci ve yirminci sıralar arasında yer almıştır.

D. KÜRESELLEŞME, YENİLİK VE FRANSIZ LÜKS HAZIR GİYİM FİRMALARI

1960'larda ikinci bir tasarımcı grubu olan *créateur* adı verilen kişiler düşük fiyatlı, özgün, hazır giysiler satmaya başlarlar. Bununla beraber, 1970'lerde couture firmalarının hizmet verdiği çevrelerden daha farklı müşterilere giysi tasarladıkları lüks giyim sektörüne girerler (Bourdieu ve Delsaut 1975). 1960'lar ve 1970'lerde bu kişiler, kişisel kaynaklarıyla finanse ettikleri küçük sermayeli işlerini kurarlar ve kâra bağlı olarak büyürler. Bu dönemde, sektöre girme maliyeti nispeten düşüktür ve küçük firmaları olan tasarımcılar, yenilikçiler olarak ün kazanırlar.[10] 1980'lerde bu firmaların birkaçı büyümüş ve kârlılığını artırmıştır.

Ne var ki, 1980'lerin ortalarında, firmaların küresel pazarlarda faaliyete geçmesinin maliyetinin artmasıyla, lüks hazır giyim işine giren tasarımcılar risk sermayesi bulmakta zorlanmışlardır. Genellikle, *créateur* firmaları endüstriyel giyim firmalarıyla lisans anlaşmaları imzalayarak ya da onlara yatırım yapmaya razı sponsorlar bularak genişlemiştir (Pasquet 1990). Büyüme çoğu durumda genellikle Japon, bazen de İtalyan olan mali bir sponsor bularak sağlanmıştır. Fransız giysi imalatçıları genç Fransız tasarımcılara yatırım yapmaya razı olmamışlardır. Mali sponsorluk, kârlı olması halinde firmanın kontrolünü kaybetme riskini de beraberinde getirmiştir.

Genç *créateur* grubu çoğunlukla sponsor bulamamış ve kendi kendilerini finanse etmek zorunda kalmıştır (Piganeau 1998). Çoğu firma, uzmanların 1990'larda böyle bir iş kurmak için gerekli gördüğü 250.000 doların çok altında olan, oldukça küçük yatırımlarla kurulmuştur (Lecompte – Boinet 1991). Bu da genellikle işlerini büyütmek için gerekli kaynaklardan yoksun olduklarını gösterir. Lüks pazarda rekabet edebilmek için pahalı kumaşlar kullanmak gerektiğinden ve giyim işinin üretim bölümüne ilişkin bilgileri çoğunlukla sınırlı olduğundan maliyetler yüksektir. Bir tasarımcı şu

10. Erken dönem kreatör grubunun dört üyesi iki yıllık koleksiyon sıralamalarında on kereden fazla yer alan yegane isimlerdir.

açıklamayı yapmıştır (Godard 1993): "Fiyatları hemen hiç artırmıyorum ama az miktarda üretim yapıyorum. Basın çalışmalarımı izliyor, alıcılar geliyor ve 6 beden ve 8 beden bir bluz ve aynı çiftin başka bir rengini sipariş ediyorlar. Hemen her giyim eşyasından para kaybediyorum. Bir üretici için tasarımcılık yaparak geçiniyorum."

1990'ların başlarında, *créateur* firmaların çoğu küçüktür, çalışanların sayısı azdır ve yıllık satışları 10 milyon doların altındadır. Yıllık satışlarda en başarılı üç *créateur* firmasından ikisi holdinglerin bünyesindedir ve yine holdinglerin bünyesinde olan büyük couture firmalarına nitelik açısından çok benzerler. Yeni firmalar bile mallarının neredeyse %80'ini Fransa dışına satmaktadırlar (Guyot 1993). Tasarımcıların koleksiyonlarını üreten bir giyim firmasının başkanına göre (Pujol 1995: 46), "Bugün yalnızca küresel pazar konuşuluyor. Ama bir tasarımcı firmasını Avrupa, Güneydoğu Asya ve ABD'de aynı anda tanıtmak için gereken ağır küresel yatırımlara kim girişebilir? Yeni bir firma kurmak için gereken yatırımlarla kısa dönem karları orantısızdır."

Bazı firmalar kendi koleksiyonlarına ek olarak diğer firmaların koleksiyonlarını da –hazır giyim firmalarının nispeten banal koleksiyonları da dahil olmak üzere– tasarlayarak ayakta kalmışlardır. Bir tasarımcı röportajlarından birinde şöyle söyler: "Başka birisi için tasarımcılık yaparken ona uymak zorundasınız. Ürünlerine ve imajlarına saygı göstermelisiniz. Ne zaman yeni bir şey yapmaya kalktıysam müşterilerim otomatik olarak reddettiler." Diğer tasarımcılar da röportajlarında, kendi firmalarının onlara kazançtan çok sanatsal tatmin sağladığını kabul etmişlerdir. Bir koleksiyonun beklenmedik başarısı sonucunda küçük firmanın siparişe boğulduğu bazı durumlarda, firma mali borçlarını ödeyemez ve –en azından geçici olarak– hacze gider.

Bu mali ortamda, küçük firmalarda çalışan genç tasarımcıların, başlıca *créateur*'leri 1970'lerde ve 1980'lerin başında kariyer sahibi yapan geleneksel olmayan tasarım çeşidini denemeleri zordur. Küçük firmalar genellikle "giyilebilirliğe" –esasen nispeten homojen bir ürünü ifade eder– yönelmek zorunda kalmışlardır. Tasarım-

cı firmalarının yaşlarıyla yenilikçi olarak değerlendirilme dereceleri arasındaki ilişki moda muhabirleri ve modaya uygun giysiler satan mağazaların idarecileri tarafından yapılan sıralamaların çözümlenmesi yoluyla incelenebilir. Bu sıralamalar Paris giyim endüstrisinin mesleki dergilerinden biri olan *Journal du Textile*'den alınmıştır.

On sekiz yıllık bir dönemde (1978-95), bu sıralamalarda, birkaç firma diğerlerinden çok daha sık yer almıştır. 1978 ile 1995 arasında herhangi bir zamanda, toplam 128 Fransız *créateur* firmasından yalnızca 22'si (%17) ilk ona girmiştir (bkz. Tablo 5.1). Bu dönemin ilk 6 yılında (1978- 83) listelerde yer alan firmalar 1978-95 arasında listelerde yer alan firmaların çoğunluğunu oluşturur (bkz. Tablo 5.2). 1978-95 arasında bu listelerde ilk ona giren yirmi iki firmanın on yedisi (%77) ilk altı yıllık dönemdendir. 1978-1983 yılları arasında kurulan dört firma bu listelerde on bir kere ya da daha fazla yer almıştır. Bu firmalardan biri butik yöneticileri tarafından yapılan sıralamaların on iki yıl boyunca birincisi olarak kalmıştır. 1980'ler ve 1990'larda ortaya çıkan firmalar moda uzmanlarınca tanınmayı başarma konusunda artan bir zorlukla karşılaşmışlardır (bkz. Tablo 5.1). Moda uzmanları 1984'ten sonra sektöre giren firmaları pek yenilikçi bulmamışlardır ve bu firmalar istikrarsız mali durumları deneysel tasarımlara engel olduğu için gerçekten pek de yenilikçi olmayabilirler.

1980'lerde ve 1990'larda hem couture tasarımcılarının hem de *créateur*'lerin çalışma ortamları giderek daha çalkantılı hale gelmiştir. Paris, genç tasarımcıların yenilikçiler olarak tanınmak ve küresel pazardaki yerlerini sağlamlamak için işlerini sergilemeleri gereken yer olarak birçok farklı ülkeden tasarımcının iki yıllık koleksiyonlarını sergilediği başlıca merkezlerden biri haline gelmiştir (Cabasset 1989). Artık, lüks moda tasarımının amacı giysi satmaktan çok diğer ürünlerin satışlarına fayda sağlamak için insanların ilgisini çekmek olduğundan, moda gösterileri medyada yer bulan ve çok sayıda insanın katıldığı kamusal olaylar haline gelmiştir. 1976'ya kadar, koleksiyonlar genellikle bizzat modaevlerinde sergilenmiştir. Geleneksel *defilé*, modellerin sessizce yürüdükleri ve

Tablo 5.1
FİRMALARIN TANINMA SIRALARINA GÖRE YAŞLARI: FRANSIZ *CRÉATEUR* FİRMALARIN İKİ YILLIK "İLK YİRMİ" LİSTESİNDE İLK YER ALMA TARİHLERİNE GÖRE ORTAYA ÇIKIŞLARI

	Firmanın Ortaya Çıkış Tarihi						
	1960-69	1970-74	1975-79	1980-84	1985-89	1990-95	Toplam
İlk on	3	2	11	3	2	1	22
İlk yirmi	2	0	4	6	3	0	15
İlk yirmi dışında	4	1	15	32	20	19	91
Toplam	9	3	30	41	25	20	128

Not: *Journal du Textile*'deki bilgilere dayanılarak hesaplanmıştır, 1978-95.

büyük bir mağazanın vitrinindeki mankenler kadar ifadesiz olmalarının gerektiği ama aynı zamanda üst sınıfın zarafetini ve inceliğini somutlaştırmalarının beklendiği ciddi bir olaydır. 1976'da tasarımcıların koleksiyonlarını müzeler, tiyatrolar ve lüks oteller gibi Paris'in daha göz önündeki mekânlarında sergilemeye başlamaları, artık yerel müşterilere bağlı olmadıklarının ama diğer ülkelerdeki müşterilere ulaşmak için kamunun ilgisine ihtiyaç duyduklarının bir göstergesidir. 1980'lerde gösteriler, eksantrik ya da avangard giysiler içeren, bazen özellikle bu olay için özel olarak bestelenen müziklere yer veren, büyük paralar kazanan ve hem çamaşır askısı hem de oyuncu olmaları beklenen modellerin katıldığı müzikal komedilerin taklitlerinden sanat gösterilerine kadar değişen teatral gösteriler haline gelmiştir. 1990'larda, en seçkin yerlerde yapılan gösterilerin maliyeti 1 milyon doların üzerindedir (Vettraino-Soulard 1998).

Fransız tasarımcılar rekabetin giderek yoğunlaştığı bu pazara artık egemen değildirler. Japon, İtalyan, İspanyol, İngiliz ve Belçikalı tasarımcılar Paris'te koleksiyonlarını sergileyen lüks moda tasarımcılarının yaklaşık üçte birini temsil ederler. Büyük Fransız couture firmaları barındırdıkları yeteneklerin yerini doldurmak için

Tablo 5.2
FİRMALARIN TANINMA SIRALARINA GÖRE YAŞLARI: FRANSIZ *CRÉATEUR* FİRMALARIN İKİ YILLIK "İLK ON" LİSTESİNDE İLK YER ALMA TARİHLERİ VE BU LİSTEDE TOPLAM YER ALMA RAKAMLARI

İlk On Listesinde Kaç Kere Yer Aldıkları	İlk On Listesinde Yer Alma Tarihleri			
	1978-83	1984-89	1990-95	Toplam
1-2	6	1	3	10
3-5	3	0	0	3
6-10	4	1	0	5
10'un üstünde	4	0	0	4
Toplam	17	2	3	22

Not: 1978-95 tarihleri arasında iki yıllık ilk on Fransız *créateur* firması listesinde en az bir kere yer almış bütün firmaları içerir. *Journal du Textile*'de yer alan bilgilere dayanılarak hesaplanmıştır, 1978-95

tasarımcı işe alırken yabancıları yeğlemişlerdir. Bir moda muhabirine göre, Paris "saltanatını sürer ama hükmetmez" (Benaïm 1997).

E. NEW YORK'TA LÜKS MODA TASARIMI: BÜYÜK VE KÜÇÜK FİRMALAR ARASINDAKİ FARKLAR

Fransız lüks moda dünyası seçkinler için giyim tarzları yaratmaya devam ederken, 1960 sonrası Amerikalı tasarımcıların çoğu toplumun, kimliklerini yaşam tarzları açısından değerlendiren insanlardan oluşan daha geniş dilimleri tarafından kullanılmasını amaçladıkları tarzlar yaratmışlardır. 1950'lerin sonlarında, Amerikalı moda tasarımcılarına sunulan olanaklar artmıştır. Giyim firmaları, bir tasarımcının serisini etikete tasarımcının ismini koyarak satmaya başlamışlardır. Birkaç tasarımcı çalıştığı firmayı satın almıştır. Diğerleri kendi işlerini kurmuş, bunlardan bazıları çok başarılı olmuş-

tur. 1970'lerde, tasarımcıların artan saygınlığı tasarımcıların isimlerinin çeşitli tüketim malları üreten diğer firmalara lisanslanabileceğini göstermiştir. Bazı tasarımcılar firmalarından ve lisanslarından oluşan yüz milyonlarca dolarlık moda holdingleri yönetmişlerdir. Birkaç zengin ve başarılı firma, reklamlar için ödeme ve buna bağlı olarak tanıtım yazılarında yer alma gücü sonucunda Amerikan moda basınını egemenlik altına almıştır.

Bu firmalar geniş kitlelere pazarlanmak üzere o yıl içinde tek bir giyim tarzı belirlemeye çalışarak değil, orta ve üst sınıfların belirli dilimlerinin kendilerini toplumun geri kalanından ayırma arzularını karşılayan kurgusal yaşam tarzları için giysiler yaratarak başarılı olmuşlardır. En başarılı firmalardan biri olan Ralph Lauren, üst sınıf Amerikan ve İngiliz yaşantısının oldukça muhafazakâr, geleneksel bir yorumunu geniş kitlelere pazarlamıştır (Brubach 1987). Daha az maliyet seviyelerinde bu yaklaşım, Amerikan ve özellikle de İngiliz geleneklerinden, popüler kültürden ve bir dereceye kadar da tasarımcıların yarattığı modalardan alınmış kalemlerin kurgusal bileşimleri olan, detaylı tanımlanmış yaşam tarzlarını açıklayan ve fotoğraflayan yüzlerce posta kataloğuna izin vermiştir (Brubach 1993). Bir moda muhabiri (Brubach 1987: 72) bu satış stratejilerinin altında yatan mantığı şöyle açıklar: "Kişinin kimliğinin en önemli noktası, o kişi olma deneyimi süslerde yatar, kişinin kendisinde değil... *kişi kim olmak istiyorsa öyle görünebilir*" (Vurgu eklenmiştir).

*Lifestyle uzmanlığı*na yönelmeleri, Amerikalı tasarımcıların Avrupalı meslektaşlarının ilgi gösterdikleri nispeten resmi üst sınıf kadın giysilerinden çok, hem Amerika'dan hem de dünyanın dört bir yanından milyonlarca insanın kullandığı boş zaman giysileri üzerinde durduklarını gösterir. Bununla beraber küçük bir grup Amerikalı tasarımcı ısmarlama olmadığı halde kumaş kalitesi, tasarımı ya da her ikisi açısından istisnai giyim eşyaları yaratmaya çalışmışlardır. Bazı durumlarda, bu giysiler koleksiyoncuların eşyaları haline gelmiş ve çağdaş sanat müzelerinde sergilenmiştir. Diğerleri geçmişle ilgili sergilere konu olmuştur.[11]

11. Örneğin Geoffrey Beene, Arnold Scaasi ve James Galanos (McDowell 1987).

Savaş sonrası dönemde, ABD'de böyle bir kariyer tipi yalnızca, halk için eğilimler oluşturan seçkin bir grubun üyelerinden çok belirli bir yaşam tarzı olan insanlardan oluşan bir pazar belirlendiğinde mümkündür. Başarılı küçük firmaları yöneten tasarımcılar, diğer şehirlerdeki müşterilerin yaşam biçimlerini ve toplumsal çevrelerini kavrayarak, onlarla ilişki kurmada ve bu ilişkileri korumada ustadırlar. Müşterileri ülkenin dört bir yanındaki kentlerdeki sosyeteler, film yıldızları, politik simaların eşleri ve başarılı işkadınlarından oluşur. Bu gruplara ulaşmak için, bu tasarımcılar ve çalışanları koleksiyonlarını, New York, Dallas, Houston, San Francisco ve Chicago gibi ülkenin en zengin insanlarının yoğunlaştığı şehirlerindeki büyük mağazalara taşımışlardır (Diamonstein 1985: 83).[12] Bir tasarımcının söylediği gibi (Diamonstein 1985: 190): "Halka ulaşmak, yaşam tarzlarının ve toplumsal yapının nasıl olduğunu öğrenmek için giysilerin satıldığı yerlere gitmek önemlidir." Bu temaslar çok değerlidir. Çünkü Amerika'da zenginler malikânelerde ve özel kulüplerde görece yalıtılmış bir yaşam sürmüşlerdir. 1970'lerin başarılı tasarımcılarından Halston şu yorumu yapmıştır (Walz ve Morris 1978: 95): "Müstakil evler, yatlar ya da tatil yerlerinde, insanlar hâlâ süslenmek istiyorlar. Bir bakıma bir *yeraltı cemaati, çünkü halk içinde pek göremezsiniz* (vurgu asıl metne aittir)." Bu tasarımcılardan birinin halka ilişkiler müdürü bir röportajında şöyle söyler: "O, Amerika'nın her yanındaki müşterilerini tanıyor. Onların evlerine gidiyor ve sosyal kulüplerinde eğleniyor. Amerika'nın dört bir yanındaki bu tip kadın müşterileri birbirlerine çok benziyorlar. Onların yaşam tarzlarını anlıyor."

Bazı tasarımcıların, müşterilerinin çoğuyla aynı yaşam tarzını paylaştıkları belirtilmiştir. Bu gruba dahil olan Pauline Trigère'in "dönemin en başarılı kişilerinin arasına" katıldığı söylenir (Walz ve Morris 1978: 209). Başka bir kadın tasarımcı bir röportajında, "Ben, müşterilerimin yaşam tarzını sürüyorum.. Ben, kendimin ideal müşterisiyim" demiştir.

12. Hedef kitlesi seçkinler olan Amerikalı tasarımcılar kendilerinin, personelin ve giysilerin önemli kentlerdeki mağazalara tura çıktıkları "sandık gösterisini" kullanırlar. Mağaza personelinin tanıdığı müşteriler, bu bağlamda koleksiyonları görmeye ve belirli özel modeller için sipariş vermeye davet edilirler.

Hedef kitleleri çok özel olduğundan bu tasarımcılar halk arasında çok tanınmazlar. 1980'ler ve 1990'larda bu tür küçük firmalar kurmaya çalışan genç tasarımcılar da Avrupalı meslektaşlarının karşılaştığı ayakta kalma sorunlarının aynısıyla karşılaşmışlar ve 1990'ların sonlarında sayıları azalmıştır (King 1998; White 1998). Bu tasarımcıların bazıları, Amerikan moda endüstrisine giderek daha çok egemen olan birkaç büyük firma ile büyük Fransız firmaları için tasarımlar yaparak ayakta kalmışlardır.

F. BİR PAZAR STRATEJİSİ OLARAK SANAT: SANATIN HAMİLERİ OLARAK TASARIMCILAR

Tasarımcılar tasarladıkları giysileri satın alma gücü ve isteği olan müşterileri çekmek için, işlerini bu gruplar için anlamlı ve anlaşılır kategoriler kullanarak çerçevelemeyi gerekli görmüşlerdir. Uygun çevreler, tasarımcıların müşterilerinin sosyal faaliyetlerine dahil olmasına yol açarak sosyal sermayesini ve giysi ve lisanslı ürün satışlarını artırmıştır. Seçkin toplumsal çevrelerde kabul görme stratejilerinden biri sanat dünyasına destekleyici ya da koleksiyoncu olarak katkı sağlamaktır. Bu çevrelerde statü kazanmanın başka bir yolu da, tasarımlarının estetik değerini ön plana çıkarmak ve sanatçı ya da sanatçı-zanaatkâr statüsü iddia etmektir.

XIX. ve erken XX. yüzyılda, tasarımcılar zanaatkâr ya da tüccar kabul edilmiştir (White 1986: 91). Worth sanat koleksiyoncusu olmamıştır ve her ne kadar mağazasında sık sık müşterileriyle görüşse de genellikle onların sosyal faaliyetlerine katılmamıştır. Bununla beraber, XIX. yüzyılın sonlarında, Jacques Doucet gibi tasarımcılar olağanüstü sanat eseri koleksiyoncuları olarak bu konudaki uzmanlıklarıyla tanınmış ve daha yüksek bir yaşam tarzına sahip olma taleplerini göstermişlerdir (McDowell 1987: 133).

Birinci Dünya Savaşı'nda, Fransız tasarımcıların toplumsal statüsü durmadan artmıştır. Bir Fransız moda küratörü (Garnier 1987: 100) şöyle söyler: "1919 ile 1930 arasında, couture tasarımcıları yavaş yavaş bir çeşit beğeni aristokrasisi haline gelerek: estetik oto-

rite, entelektüel saygınlık ve ekonomik durumu fark edilir bir koruma sağlayarak gözle görülür bir toplumsal ilerleme kaydettiler." Bu dönemde, destekleyici konumunda en çok para yatıran tasarımcılardan biri Chanel'dir.

Birçok meslektaşının aksine, Chanel bir modaevinde çıraklık evresinden geçmemiş ve daha sonra teknik bilgisinin yetersizliği nedeniyle eleştirilmiştir. Tasarımlarının gereksiz detaylar ve süslemelerden yoksun olmasının nedeni Chanel'in giysi yapımındaki teknik deneyiminin yetersizliği olabilir. Eskiden işçi giysilerinde kullanılan jarse gibi ucuz malzemeleri popülerleştirmiştir (Mackrell 1992: 23). Giysilerini çoğaltmak kolay olduğundan, tasarımları çok çeşitli müşterilerden oluşan bir kitleye çabucak sunulmuştur. Her ne kadar sattığı giysileri satın almaya yalnızca zenginlerin gücü yetse de, tarzları toplumun tüm katmanlarındaki kadınlara uygundur. Bir taraftan, bir tasarımcı olarak başarısının kendi neslinden kadınların deneyimlerini kavrayabilme yeteneğinden geldiğini iddia ederek seçkinci olmayan bir imaj yaratmaya çalışmıştır: "Modaya öncülük etmemin nedeni kesinlikle dışarı çıkmış olmam, zamanının hayat tazrını tam olarak yaşayan ilk kadın olmamdır" (Mackrell 1992: 9). Giysilerini Birinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında genç kadınların edindiği yeni bir yaşam tarzına, yüzyılın ilk dönemlerinde rastlanan yaşam tarzına kıyasla fiziksel olarak daha aktif ve toplumsal olarak daha az sınırlandırılmış bir yaşam tarzına uygun giysiler olarak tanıtmıştır.

Diğer taraftan, sanatçı ya da sanatçı-zanaatkâr rolü bu tür giysileri çerçevelemek için uygun olmadığından sanat hamisi rolünü geliştirmiştir. Zengin seçkinler ve ünlü sanatçılarla toplumsal temaslar kurmak ve bu ilişkileri korumak için bir hayli zaman harcamıştır. Başlıca oyun yazarlarının oyunları için kostümler tasarlamış ve dansçılara mali destek sağlamıştır. Paris'in merkezindeki evinde verdiği gösterişli yemekli davetlere dönemin en önemli yazarları ve sanatçıları katılmış ve bu davetler "Paris'in her sosyal sezonunun en ilgi çekici olayları" kabul edilmiştir (Mackrell 1992: 65).

Tasarımcının bu dönemdeki toplumsal ve sanatsal çıkışı, birço-

günün geldiği toplumsal art alanlar göz önünde bulundurulduğunda, özellikle etkileyicidir. Geç dönem XIX. ve erken XX. yüzyıl modacılarının toplumsal kökeni genellikle işçi sınıfına ve alt orta sınıfa uzanır. Chanel seyyar bir tüccarın (Mackrell 1992: 18), çağdaşı Vionnet ise geçiş ücreti toplayan bir memurun kızıdır (Bertin 1956: 164). Diğer tasarımcılar, manifatura endüstrisindeki zanaatkâr ya da dükkân sahiplerinin oğulları ya da kızlarıdır. Bununla beraber İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra moda tasarımcısı olan erkeklerin biyografilerine ilişkin bir çözümlemenin bu kişilerin aileleri tarafından çoğunlukla avukatlık, doktorluk, mimarlık gibi daha profesyonel kariyerlere yönlendirilmiş olduklarını göstermesi, bu tasarımcıların nispeten zengin ailelerden geldiklerini ortaya koyar. Diğerleri ise sanat alanında kariyer sahibi olmaya çalışmışlardır. Bu dönemde mesleğe girenlerin artan saygınlığı, mesleğin savaş öncesi dönemde kazanmış olduğu saygınlığın bir sonucudur.

1945'ten sonra, birçok başarılı couture tasarımcısı ve lüks moda tasarımcısı, üst sınıfla özdeşleşmiş beğeni timsali imajı çizmeye devam etmiştir. Kişisel yaşamlarında, gösterişli bir biçimde dekore edilmiş evleri, sık seyahatleri ve ünlü arkadaşlarıyla lüks yaşam tarzlarını koruyarak ürünlerin ideal tüketicisini örneklemişlerdir. Bu durumlarda, fotoğrafçılık, resim ve edebiyat gibi diğer sanatlarla uğraşsalar da daha çok, üst sınıftaki yeni konumlarına uygun olarak sanat koleksiyonculuğu ya da sanat hamiliğine soyunmuşlardır (La Balme 1984). Paris'te ve diğer Fransız kentlerinde moda müzeleri kuruldukça moda tasarımcısının statüsü yükselmeye devam etmiştir. Koleksiyoncuların aradığı kalemler haline gelmiş tasarımcı giysilerinin satışlarını müzayede evleri yürütmüştür.

G. BİR PAZAR STRATEJİSİ OLARAK SANAT: SANATÇI-ZANAATKÂR VE SANATÇI OLARAK TASARIMCILAR

İki savaş arasındaki dönemde Fransız tasarımcının yarattığı ürünler dehasının eşsiz ürünleri olarak görüldüğünden, bir ölçüde sanatçı

karizması edinmeyi başarmıştır.[13] Bunun sonucunda, o günden beri, tasarımcıların biyografileri ve kişilikleri estetik ilham kaynaklarına ilişkin ipuçları bulmak için çözümlenmektedir. Tanınmış tasarımcılar koleksiyonlarını her zaman olduğu gibi çok sayıda asistanın işbirliğiyle hazırladıkları halde tasarımları basında, stüdyosunda tek başına çalışan bir kişinin yarattığı tasarımlar gibi sunulmaktadır.

Tasarımcıların tasarımlarının estetik niteliklerini bir çerçeveye oturtma stratejilerinin nedeni, kendilerini sanatçı ya da sanatçı-zanaatkâr olarak görmeleridir. Kariyerinin başlangıcında, Worth faaliyetlerini öncellerinin faaliyetlerinden ayırmak için bir tasarımcı olarak özerkliğini ve işçiliğinin kalitesini ön plana çıkararak bir hayli çaba harcamıştır. Başarılı olduktan sonra, kendisini bir kadın terzisinden çok sanatçı olarak görmeye başlamıştır. "Güzel sanatların standartlarını ve ilkelerini giysi tasarımına" uyarladığına inanmıştır (Marly 1990b: 110) Müzelerdeki yağlı boya ve karakalem resimleri azimle inceleyerek "sanat tarihi ile kostüm tarihinin ikiz yapılar olduğu" bir estetik anlayışı geliştirmiştir (112). Ressamlar onun tasarımlarını giyen kadınların portrelerini yaparlarken öznelerine nasıl poz verdireceklerini ona danışmışlardır. Kariyerinin ortalarında, Rembrandt'ın kostümünü örnek alarak, kadife beresi, bol şekilsiz ceketi ve kravat yerine bağladığı ipek fularıyla bir sanatçı gibi giyinmeye başlamıştır.

Sanatçı-zanaatkârlar işlerini çerçevelerken, süreklilik, tahmin edilebilirlik ve zarafete önem verirler. Savaş sonrası dönemde Paris'in önde gelen tasarımcılarından biri olan ve işleri *haute couture* geleneğini örnekleyen Balenciaga sanatçı-zanaatkâr kavramına uyan terimlerle tanımlanmıştır (Herreros 1985: 41): "Bizzat bulduğu oldukça incelikli bir teknikle donanmış olan Balenciaga bu tekniği tarzını oluşturan zorluk, yoğun çaba, zarafet ve güzellik gibi il-

13. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde tek bir Amerikalı tasarımcı sanatçı rolünü üstlenmeyi istemişti: Charles James. Diğer tasarımcıların büyük beğenisini kazanan ancak mali açıdan başarısız olan James, müşterilerine koruyucuları gibi davranmıştır. Ondan bir giysi satın almak, bir tablo sipariş etmeye benzer (Walz ve Morris 1978).

kelerden ayrılmadan geliştirmeyi ve mükemmelleştirmeyi sürdürmüştür."

Bu moda tasarımı yaklaşımı *haute couture* geleneğinin tipik niteliğidir ve hâlâ birçok moda tasarımcısı tarafından kullanılmaktadır. Modadaki değişikliklerin genellikle önceki tarzlardan türetildiği ya da aynı tarzın düzenli aralıklarla tekrarlandığı değişimleri içerdiği yönünde yorumlar yapılmıştır. Bu konuda derinlemesine bilgisi olmayan halkın bakış açısından, moda değişimi doğrusal görünür. Her sezon moda yenilikleri sunulur ve bu yenilikler tamamen eşsiz gösterilir. Gerçekte, geçmişteki moda süreci genellikle hem evrimsel hem de aynı tarzın düzenli aralıklarla tekrarlandığı modele karşılık gelir.[14] Evrimsel model, 1950'lerde Balenciaga ve Dior'un işlerinde görüldüğü gibi, daha küçük ve türevsel bir dizi değişiklik yaratan başlıca moda yeniliklerinin ortaya çıkışıyla örneklenmiştir. Milbank'a göre (1985: 320): "Balenciaga'nın bütün işleri belirli bir temaya bağlıdır, her koleksiyon bir öncekinden ortaya çıkar." "Üç çeyrek uzunluğunda elbise kolu" tarzını bulduğunda sayısız uyarlamasını denemesi, yaratıcı tarzının doğasına örnektir (Delbourg-Delphis 1985). Dior, alfabeden aldığı harflerle isimlendirdiği bir dizi yeni silüet yaratmıştır: *H* serisi, *A* serisi, *Y* serisi ve S serisi. Bu seriler omuz genişliği ve eteğin kabarıklığı ya da genişliği gibi bir elbisenin temel bileşenlerinin sistematik olarak çeşitlenmesiyle yaratılmıştır (Sichel 1979: 30). Bu gelenekle yetişen Givenchy, bu geleneğin temel ilkelerine kırk yıl sonra bile hâlâ bağlıdır. Bir moda eleştirmeni (Benaïm 1995: 16) son koleksiyonunu şöyle tanımlar: "Denge, açıklık ve zorluğun manifestosu. Fransız beğeni gramerinin couture'e uygulanmış hali. Her ayrıntı, bedeni sıkmamakla beraber tam oturan ipek ceketlerin, mükemmel köşegenlerin ve hatların mutlak düzeniyle uyumludur."

Sanatçı-zanaatkârlar müşterilerin kavrayacakları ve her sezon tekrar bulmayı bekleyecekleri daha açık bir imaj yansıtmaya çalış-

14. Young'ın (1937), XIX. ve erken XX. yüzyılda otuz beş kırk yıl boyunca düzenli aralıklarla birbirini takip eden etek modellerindeki –boru şeklindeki, çan şeklindeki ve arkası kabarık– değişikliklere ilişkin kapsamlı incelemesi döngülerin moda değişiminde oynadıkları rolü kanıtlar.

mışlardır. Birçok tasarımcı farklı bir imajı korumak için kısa ömürlü modaları ve akımları bilerek reddetmiştir. Röportajlarda, bazı Amerikalı tasarımcılar koleksiyonlarının radikal değişikliklere gitmeden yıldan yıla yavaş yavaş değiştiğini söylemişlerdir. Önceki koleksiyonun temalarından türetilen koleksiyonun temel öğeleri aynı kalır. Bir tasarımcı röportajlarından birinde şunu söylemiştir: "Bakışım hiçbir zaman tümüyle değişmez; bir koleksiyon her zaman bir sonrakine açılır. Bir imaja bağlı kalmak ama değişmesine de izin vermek zorundasınız." Bazıları giysilerinin belirli bir döneme ait olmadığını ve yıllarca giyilebileceğini öne sürmüştür. Müşterilerin bir giyim eşyasının hangi yılda üretildiğini kestiremedikleri söylenmiştir. Bazı tasarımcıların, tanınmış tasarımcıların on ya da yirmi yıl önce yarattıkları belirli tasarımları koleksiyonlarında yeniden ürettikleri öne sürülmüştür. Bir tasarımcı koleksiyonundaki üç farklı giysi kategorisini şöyle tanımlamıştır: "%30 güçlü bir moda ifadesini temsil eder, %60 tarzımızı yansıtan giysilerden ve %10 daha klasik parçalardan oluşur."

Moda değişiminin bir başka çeşidi döngüseldir yani, geçmişte başarıyla kullanılmış öğelerin çeşitlemelerinden ve yeniden düzenlenmelerinden oluşur (Milbank 1985; Déslandres ve Müller 1986). Genç bir Fransız tasarımcı bir röportajda, bazı ayrıntılara ilişkin seçimini şu düşünceye dayandırdığını söyler: "Bir giyim eşyası kaydedilmiş bir kaset gibidir. Bir anıyı canlandırdığı için kullanılır." Benim görüştüğüm bazı tasarımcılar, her şeyin çoktan yapıldığını ve işlerinin tümüyle geçmişten alınan öğelerin yeniden bir araya getirilmesinden oluştuğunu söylüyorlar. *Haute couture*'ün en başarılı Fransız tasarımcılarından biri olan Christian Lacroix "Canım ne isterse onu ve kadınların istediğini düşündüğüm şeyleri hayata döndürüyorum. Elbiselerimin her birinde tarihsel bir şeyle, eski kültürlerden bir şeyle açıkça ilişkilendirilebilen bir ayrıntı vardır. Yeni bir şey icat etmiyoruz," yorumunu yapar (Thim 1987: 66).

Bu yeniden bir araya getirme süreci gelişigüzel değildir ve her zaman hemen öncesinde yapılana dayanır. Omuz genişliği, etek uzunluğu ve şekli gibi herhangi belirli bir moda eğilimi, en sonunda tam tersiyle değiştirilir. Bu akımlardan bazıları sıkça, bazılarıy-

sa uzun bir süre sonra tekrar ortaya çıkar. Bu yaklaşımı kullanan başarılı tasarımcının "deha"sı ya da "şans"ı döngünün tam olarak ne zaman tersine çevrileceğini kestirmesinde ve karşı eğilime dramatik örnekler üretmesinde yatar.

Her ne kadar gerçek tasarımları birbirlerinden pek farklı olmasalar da, sanatçı-zanaatkârlar, sanatçı ya da zanaatkâr rolüne bağlılıklarına göre çeşitlilik gösterirler. İngiliz tasarımcı Zandra Rhodes'ın bir ara giysilerine iliştirdiği etikette şunlar okunur: "Bu benim en özel elbiselerimden biri: Onu, sonsuza kadar değer vereceğiniz bir sanat eseri olarak görüyorum" (McDowell 1987: 229). Buna karşın, Bill Blass şu sözleri söylemiştir: "Moda bir zanaat ve bir zaman diliminin ifadesidir ama sanat değildir" (Milbank 1985: 306). Genelde bu kategoriye giren hem kadın hem de erkek tasarımcılar güncel tarzlara ilişkin kişisel yorumlarını ifade eden giysiler üretmiş ama "yeninin şokunu" nadiren sergilemişlerdir.

İkinci grup pazar stratejileri, moda değişiminin düzenli evrimini, çoğunlukla avangard ya da postmodernizm ile ilgili teknikleri kullanarak kesintiye uğratmaya yöneliktir. Avangard ya da postmodern bir yaklaşımı destekleyen bir grup tasarımcının ortaya çıkışı, imaj oluşturmak için köklü yenilik gerektiren oldukça rekabetçi pazar konumunun ve yeni akımları izlemeye istekli alt gruplardan oluşan çok sayıda parçaya ayrılmış halkın sonucudur.

Avangard ve postmodern tekniklere bağlılık elektronik medyanın, kültürün bütün biçimleri üzerindeki etkisinin sonucudur. Karmaşık görsel ve sözlü imajları yorumlamada giderek daha bilgili hale gelen seyircinin ilgisini çekmek için, son on beş yılda avangardın ve postmodernizmin birçok imaj ve taktiğini alan elektronik medyanın ortaya çıkışından önce gerekli olan tekniklerden daha değişik tekniklerin kullanılması gerekir.[15]

15. Caldwell (1995: viii) "avangardın her türünün... yeni televizyonun iş dünyasında, bir biçimde sıkça görünür hale geldiğini" öne sürer. Kaplan (1987: 55), 1980'lerin ortalarında müzik kliplerini sınıflandırmaya çalışırken, belirlediği bütün kategorilerin avangard stratejiler kullandıklarını fark etmiştir. Klip kategorilerinden biri postmodernisttir. Bazı reklamlar, özellikle giysi üreticileri için olanlar, ürün ile reklamdaki imgeler arasındaki ilişkinin çok açık olmadığı zamanlarda, postmodernist olarak tanımlanmıştır (Goldman 1992).

Halkın sabit fikirlerine meydan okuması ve bunun sonucunda geniş ölçekte hemen kabul görmemesi nedeniyle anlaşılması güç bir olguya işaret eden "avangard" terimi, giyim modalarına uygulandığında tutarsız görülür. Genellikle modanın yeni ama hızla ve yaygın olarak kabul gören olgulara gönderme yaptığının düşünülmesi, bu olguların kabulünün dünya görüşünde halk açısından temel bir kaymayı gerektirmediğini gösterir. Gerçekte, modaya uygun birçok tarz hemen kabul görmez ve belki de sonunda halkın yalnızca küçük bir kesimi tarafından kabul edilir.

Giyim bağlamında, "avangard" terimi çoğunlukla belirli giyim eşyalarına bağlanan alışılmış anlamların değişmesini (bir faaliyetle ilişkili kostüm çeşidinin diğer bir faaliyet için, çok daha farklı bir amaçla kullanımı gibi) ya da diğer eşya çeşitleriyle ilişkili anlamların bu eşyaları resmi giysi olarak kullanmaya uygun biçimde yeniden tanımlamak için değiştirilmesini (reçel kavanozu kapaklarının kolye, tuvalet sifonlarının zincirlerinin kemer olarak kullanılması gibi) içerir (Delbourg – Delphis 1983: 154, 159).

Diğer bir şekilde, avangard seyircinin beklentilerini çökertir. Son dönem koleksiyonun sunumunun bir bölümünde, Fransız tasarımcı Jean Paul Gaultier, yakın bir zamanda önü Balenciaga tarzında biçimlendirilmiş zarif beyaz bir elbise, ama arkası file bir çorap ve bir çiçek dışında tamamen açık olan bir kıyafet sunmuştur (Menkes 1996). Avangard kabul edilen sanat eserleri bazen egemen kültürün yan anlamları için kritik ya da onlardan farklı siyasal ve toplumsal yan anlamlar taşır (Crane 1987). Benzer biçimde, avangard giysilerin tasarımcıları da, *haute couture*'ün mükemmel işçiliğini açıkça reddeden giysiler önererek, lüks modanın saklı anlamlarını ortaya çıkarmaya ve yorumlamaya çalışmışlardır.

1980'ler ve 1990'larda, Paris moda dünyasında rekabet düzeyinin bir hayli yükselmesiyle, birkaç yabancı tasarımcı pazara girmek ve Paris'te tanınmak için avangard stratejiler kullanmışlardır. 1980'lerin başlarında Japonya'da yaşayan ama koleksiyonlarını Paris'te sergileyen Japon tasarımcı Rei Kawakubo, böyle bir yaklaşım benimseyerek bir hayli ilgi görmüştür.[16] Bu tasarımcı özellikle

16. İşi tümüyle avangard olarak nitelendirilebilecek ilk moda tasarımcısı önce

haute couture geleneğinin yarattığı değerlerin antitezini ifade eden giysiler üretmiştir. İşçiliğin mükemmelliği couture giysilerin temel niteliğidir. Dikimin kusursuz, kesimin mükemmel olması beklenir. Kawakubo her yanı deliklerle dolu kazaklar ve etek uçları kıvrılmış sökük elbiseler tasarlamıştır. Giysilerinin hazırlandığı makineler kasten bu biçimde kullanılmış ve böylece hatalı giysiler üretilmiştir (Sudjic 1990: 80). Hemen her zaman siyah olan tasarımları, evsiz kadın giysilerine dolaylı göndermeler ve Batı modasındaki yozlaşmaya dolaylı saldırılar şeklinde toplumsal ifadeler olarak görülmüştür. Batı modasının *haute couture* tarafından örneklenen ikinci temel niteliği simetridir. Kawakubo üç kollu elbiseler ve bir tarafı diğerinden uzun ceketler üretmiştir. Paris'te ve diğer moda merkezlerinde, Kawakubo'nun tarzları hem korkunç hem de önemli sayılmıştır. Kawakubo biyografisinin yazarının şu yorumu, stratejisinin başarısını göstermektedir (Sudjic 1990: 79): "Bazı giysileri moda düşüncesinin kendisine karşı tam bir saldırı olarak yorumlamıştır."

Bu dönemin daha sonralarında, tümü Antwerp'teki bir moda okulunun mezunları olan bir grup Belçikalı tasarımcı, Paris'in moda dünyasında tanınmak için benzer bir avangard strateji kullandılar. Bu tasarımcılardan bazılarının ve yeni firmalar kurmak isteyen bazı Fransız tasarımcıların işlerinde, çok küçük pantolonların, kırışık ceket ve elbiselerin, kısmen sökük kazakların, yırtık malzemelerin, sırtın tam ortasında büyük bir çengelli iğneyle tutturulmuş ya da düğmeleri ya da ilikleri aynı hizada olmayan ceketlerin kullanımıyla, ince işçilikten ve lüksten bilerek kaçınma, "yoksul yanlısı" bir tarz haline gelmiştir (Sepulchre 1992: 61) (bkz. Res. 42). Modanın ekonomik dayanağına karşı tehdit oluşturması nedeniyle çok

1920'lerde ve 1930'larda Paris'te, savaştan sonra da ABD'de çalışan bir İtalyan olan Elsa Schiaparelli'dir. Başlıca avangard sanatçıların yakın arkadaşı olan Schiaparelli modanın sanat olduğuna inanmış (White 1986: 94) ve dadaizm ve sürrealizmin arkasında yatan düşünceleri giysi tasarımında ifade etmiştir (Martin 1987b). Kumaşında gözyaşı desenleri olan ve üzerinde gerçek gözyaşları olan bir pelerinle tamamlandığından tasarımcı giysilerinde içkin mükemmeliyetçiliği yıkan ve pahalı giysilerle yoksulların yıpranmış giysileri arasında ilişki kuran bir giysi olan "Gözyaşı İllüzyonu Elbisesi'nin" yaratılışında Salvador Dali'yle birlikte çalışmıştır (Martin 1987b: 114). Bu tasarım giyimde yakın dönem avangard denemelerin öncüsü olmuştur.

daha yıkıcı olan bir proje, bu grubun bir üyesi olan Martin Margiela'nın ikinci el giysilerden kesilen parçalardan yeni tarzlar yaratan projesidir (62). Lüks moda tasarımında sergilenen yoksulluk taklidi, tek bir giysi için yüzlerce saat boyunca çalışmayı gerektiren işlemeler ve kuyrukların gece elbiseleriyle tekrar ortaya çıkmasıyla örneklenen *haute couture*'ün zenginliği üzerine bir eleştiri olarak algılanmayı amaçlamıştır.[17] 1990'ların başlarında, Viyanalı tasarımcı Helmut Lang, *haute couture*'ün zenginliğine ve parlak renklerine, "klasik ve yasak olanın kusursuz birlikteliği" biçiminde tanımlanan lastik ve dantelden bir giysi gibi beklenmedik malzeme kombinasyonlarından oluşan çok basit ve sönük giysilerle meydan okumuştur (Hirschberg 1997: 28).

Böyle çalışmalar belirsizliği ve çelişkiyi sergiledikleri için, postmodernizmi moda tasarımının bir öğesi olarak nitelendirmek zordur.[18] Avangard karşı tavır olarak estetik gelenekleri yıkmaya çalışırken postmodernin geleneksel ve geleneksel olmayan arasındaki gidip gelmeleri, belirsiz etkiler yaratmış ya da bir parodiye dönüşmüştür. Postmodernist çalışmaların sabit anlamları yoktur ya da birden çok anlamı vardır. Güvenilir yorumlar ne beklenir ne de olasıdır. Modernist sanatçı-zanaatkârın belirli bir tarzın gelişimine ve ince işçiliğine bağlılığının yerine; postmodernist moda sanatçısının bir grup tutarlı ve bütünleşik estetik öğe olarak kavranan tarza değil, birçok öncel metinden alınan ayrık öğelerin tutarlı bir varlık oluşturup oluşturmadıklarına bakmaksızın bir araya getirilmeleri olan kolaja karşı ilgisi olmuştur. Diğer tasarımcılar yeni bir iş çıkarmak için önceki tarzlardan yararlanırken, postmodernistler farklı dönemleri ve ortamları yan yana getirerek önceki tarzları yeniden yaratmışlardır.

Geçmişe dönük bu yaklaşımların arasındaki farklar Dior'un bir erken XX. yüzyıl tarzı uyarlamasında görülebilir. Bir kopya üret-

17. 1990'ların ortalarında Chanel'in bir moda gösterisinde sergilenen giysi "havyar incileri" diye bilinen küçük siyah boncuklarla süslenmiştir. Her ne kadar sonuçlar seyircilerin büyük bölümü için açık olmasa da, süsleme 400 saatlik el işini temsil eder (Menkes 1995).

18. Daha farklı biçimde tanımlanan postmodernizm, moda tüketiminin de bir yönüdür (bkz. Kaiser, Nagasawa ve Hutton 1991 ve Bölüm 7)

mektense, eski tarzın öğelerini kullanarak belki de en ünlü XX. yüzyıl tarzı olan "New Look"u yaratmıştır (Sichel 1979: 30). Buna karşın postmodernist John Galliano, genellikle aynı koleksiyonda yan yana sergilemek üzere farklı dönemlerden aldığı tarzları kopyalar ya da geçmişin ve bugünün tarzlarından aldığı öğeleri aynı kostümün içinde harmanlar (bkz. Res. 43). XX. yüzyılın birkaç farklı yılını ya da önceki yüzyılın tarihi dönemleri ile ilişkili giyim tarzlarını aynı sezonda hayata döndürmek tasarımcıların tipik özelliğidir. Wilson (1990), tasarımcıların geçmiş tarzlardan genellikle postmodern olarak nitelendirilen dönemden çok daha önceleri yararlandıklarını savunsa da, geçmişe yapılan göndermeler artmış ve giderek daha anarşik hale gelmiştir. Etnik kültürler önceki dönemlerin kalıntıları olduğundan, çağdaş etnik kültürlerin detaylarını biraraya getirmek de eşdeğer bir stratejidir: Bu durum kültürel kaynaşmaya dayanan ilave bir belirsizlik kaynağı sağlamıştır. Afrika, Hindistan, Çin ve İslam motifleri bu koleksiyonlarda sıkça çağrıştırılmıştır.

Ünlü yağlı boya tabloların özdeş kopyalarını yaratarak ve satarak modernist özgünlük kültürünü reddeden postmodernist sanat projesinin bir benzeri (Connor 1989), koleksiyonlarından birini yıllar öncesinde yaratılmış giysi koleksiyonlarının tam kopyalarının üretilmesine ayırmış olan Belçikalı tasarımcı Martin Margiela'nın ürünlerinde görülür. Ne var ki Margiela 1960'lardan bir oyuncak bebek gardırobunun tamamı, yirminci yüzyılın başlarından tören giysileri ve siyah okul üniformaları gibi moda tarihinin hiçbir döneminde saygın olamamış koleksiyonlar kopyalamayı seçmiştir (Sepulchre 1994a).

Başka bir postmodernist, Vivienne Westwood, parodiye ve belirsizliğe önem vermiştir. Örneğin, 1989 erkek giyim koleksiyonundaki kostümlerden biri, "Yarı Çıplak Şehir Erkeği" adındaki gevşek yakalı ve kravatlı geniş bir gömlek altına üzerinde büyük bir penis resmi olan pembe golf pantolondan oluşan bir tasarımdır. Koleksiyondaki başka bir giyim eşyası da üzerinde cinsel organın bulunduğu alanı kaplayan bir incir yaprağı olan kadın taytıdır. Bu tasarım cinsiyet muğlaklığı önerisi olarak erkek gömleği ile birlik-

te sunulmuştur (Ash 1992: 174-75). Goldman'a göre (1992: 214) postmodern metinlerin anlamlarına, bizzat metinlerin çözümlemesiyle değil yalnızca metindeki öğelerin nereden geldiklerinin araştırılmasıyla ulaşılır. Bu giysi çeşitleri, bazı durumlarda yeni neslin tutumlarını ve kafalarını meşgul eden şeyleri ifade etmesine yol açsa da, diğer durumlarda yalnızca çok özel bir gruba özgü, grubun dışında kalanlar için ilişki kurulamayacak kadar anlaşılması zor bir gösteri sanatı çeşidine kadar gerileyebilirler (Buckley 1997: 19). Bu olgu moda gösterilerinde genellikle belirgindir.

Avangard ya da postmodern stratejiler kullanan tasarımcılar, bazen daha uzlaşmacı tasarımcıların koleksiyonlarına egemen yorumların aksine kadınların rollerinin egemenlik karşıtı yorumlarına işaret eden giysiler de sunmuşlardır. Birçoğu daha çok kadınların rollerine ilişkin geleneksel kültürel beklentilere uyan ve giysileri kadınlık ve cinsiyetin giyimle ifade edilme biçimine ilişkin erkek beklentilerine uygun kadın giysileri tasarlamışlardır. Buna karşın, avangard ve postmodern giysilerin bazen ya cinsiyete ilişkin açık ifadelerin anlamını yeniden tanımladıkları ya da cinsiyeti tamamen görmezden geldikleri görülür.[19]

Örneğin, bu tasarımcıların bazılarının cinsellik ifadelerini, 1990'larda Paris'te sergilenen koleksiyonlarda bedensel teşhirin vurgulanmasında görüldüğü gibi, kadın iktidarının ve denetiminin bir biçimi olarak yorumladıkları görülmüştür. Her yıl, koleksiyonlara göğüsleri ve karnı açıkta bırakan ya da bunun yerine gizlediği kadar ortaya da çıkaran transparan malzemelerle örten giysiler de dahil edilmiştir (bkz. Res. 44). Çıplak bedene giyilen ısmarlama takım ceketi neredeyse bir klişe haline gelmiştir. Bir koleksiyonda yer alan gelin kostümü yalnızca bir buket çiçek ve bir parça ipten oluşur. Kadın çıplaklığı geçmişte güçsüzlüğü ve bağımlılığı çağrıştırmış olsa da, bugün kadın otoritesi biçiminde yorumlanabilir. Çıplak kadın bedeni cinsel elde edilebilirliği ifade etme amacıyla sergilenmez. Cinsel fetişizm sutyenlerin ve korselerin dış giyim mal-

19. Bu görüşler *Journal du Textile*'de 1987 – 1998 arasında yayımlanan, Paris'te sergilenen koleksiyonları konu alan makalelere dayanır. Bkz. ayrıca Horyn (1996), Spindler (1996a ve 1996b) ve Steele (1996)

zemesi olarak kullanılmasıyla ortaya çıkar. Örneğin Madonna, imajının kendi kontrolü altında olduğunu ve pasif bir seks objesi olmadığını öne sürerek kliplerinde belirgin pornografik imgeler kullanışını savunur (Skeggs 1993).

Diğer tasarımcılar geleneksel kadınlık imgelerine, halkın genellikle marjinal bulduğu, özellikle biseksüellik ve çift cinsiyetlilik gibi cinsel tercihlere ve sapkınlığa ilişkin ifadelerle meydan okumuştur. Cinsel belirsizlik tasarımcıların koleksiyonlarında her yıl yer bulmuştur.

Ortaya çıkma biçimlerinden biri, erkek giyimine özgü giyim eşyalarıyla kadın giyimine özgü olanları yan yana getirmektir (bkz. Res. 45). 1991'de, Paris'in 1992 yaz koleksiyonları şu kalemleri kapsamaktadır: Sutyenin ya da ince plastik şeritlerden bir büstiyerin üzerine giyilen koyu renkli erkek ceketleri, kaba bir balıkçı ağını andıran malzemeden yapılmış giysilerin üzerine giyilen büyük beden erkek ceketleri, kalçaya kadar açılan yırtmaçları olan eteklerle kullanılan boyun bağları, deri giysilerin üzerine giyilen basit erkek ceketleri (*Journal du Textile* 1991). Bazı koleksiyonlarda erkek ve kadın temaları aynı kostümde bir araya gelirken diğerlerinde koleksiyonun tamamında iç içe geçmişlerdir: Erkek ceket, yelek ve pantolonlarını izleyen çıplaklık, şeffaflık ve açıkta bırakma. Her ne kadar kadınlar erkek giyiminden öğeleri yüzyıllardır kostümlerine dahil ediyor olsalar da, cinsiyeti belirsizleştirmenin bu koleksiyonlardaki kapsamı çağdaş dönem için sıradışıdır. Kadın modasındaki çift cinsiyetliliğin yeni neslin "cinsiyetsiz"liğini gösterdiği; cinsiyet farklılıklarını ifade etmenin onlar için önemli olmadığı savunulmuştur (Horyn 1996). Karşı cinsin cinsel kimliğine bürünmek internette geniş ölçekte kabul görmüştür (Bassett 1997).

Buna karşın, Rei Kawakubo'nun tasarımları farklı açıdan hegemonya karşıtıdır. Kawakubo kadının cinsel niteliklerinin öne çıkarılmasından çok gizlenmesi üzerinde durmuştur. Cinselliği ve şehveti bastırdığı söylenir: "Baştan çıkan ten terk edilmiş, eros yüceltilmiştir" (Martin, 1987a: 65). Kawakubo bakış açısını şöyle açıklar (Sudjic 1990: 81): "Günümüzün yeni kadını için uzlaşımcı giyim biçimlerinden uzaklaşmalıyız. İhtiyacımız olan güçlü, yeni bir

imaj; geçmişe dönmek değil."

Az sayıda moda tasarımcısı avangard ve postmodern yaklaşımlara sıkı sıkıya bağlıdır; yaklaşımlar belirli amaçlarla benimsenmiş ve çoğunlukla daha sonra terkedilmiş ama mali başarıyı her zaman mutlaka beraberlerinde getirmemişlerdir. Bu koleksiyonların genel etkisi, her sezon repertuvarın farklı öğeleri canlandırıldığı için çok çeşitlilik ve belirgin değişimdir. Ne var ki, gerçekte, asıl temalar hep aynı kalmıştır. Her giyim eşyası geçmişe ve çeşitli cinsel kimliklere ilişkin anıştırmalardan oluşan kompleks bir grup biçiminde yorumlanabilir. Fransız lüks moda endüstrisinin başlıca firmalarında çalışan genç tasarımcılar medyada ilgi görecek giysiler üretmeye teşvik edilmişlerdir. Diğer ülkelerden birçok tasarımcı firması giderek, daha kaotik ve rekabetçi hale gelen bir atmosferde ilgi çekebilmek için benzer denemeler yapmayı gerekli görmüşlerdir. Bu da alışılmış moda değişimi ve üretimi modellerini altüst eden, tarzda geniş çaplı ve çoğunlukla göze çarpan denemeler şeklindeki çok sayıda istikrarsız yeniliğe yol açmıştır. Paris geçmişte olduğu gibi bugün de, birçoğu asla ve diğerleri de günümüzden yıllar sonrasına kadar benimsenmeyecek oldukça yenilikçi tasarımların sergilendiği bir kenttir.[20]

H. MODA TASARIMCISININ İNGİLTERE'DE SANATÇI OLARAK ROLÜ

İngiltere'de, moda tasarımcıları son yıllarda Fransa'daki ve ABD'deki moda endüstrilerini dönüştüren değişikliklerin büyük ölçüde dışında kalmışlardır. Savaş sonrası dönemde, İngiliz giyim endüstrisi dev birkaç üretici firmanın meydana getirdiği bir oligopolün egemenliğindedir (Wilson 1987: 82). Perakendecilik, tedarikçilerini sıkı denetim altında tutan birkaç zincirin kontrolündedir (Morokvasic, Waldinger ve Phizacklea 1990). Büyük üreticiler ve perakendeciler, büyük kitlelere satılabilen standartlaştırılmış giysi-

20. Behling ve Dickey (1980) Birinci Dünya Savaşı'ndan önce Paris'te sergilenen bazı tasarımların zamanın modasının çok ilerisinde olduğuna ve kadınların bu yüzden benzer kostümleri 1920'lere kadar giyemediklerine dikkat çekerler.

leri yeğleyerek, tarzlar üzerinde muhafazakâr bir etkiye yol açmışlardır. 1960'lara kadar, İngiltere'deki giysi üreticilerinin, yeni tasarımlar yaratmak için dergilerdeki fikirleri kopyalamak üzere tasarımcılar yerine model çıkaran kişileri işe aldıkları söylenir (Kemeny 1984). Her ne kadar 1990'larda İngiliz giyim endüstrisinin sunduğu fırsatlar artmış olsa da birçok genç tasarımcı diğer ülkelerde çalışmayı ya da küçük firmalar kurmayı tercih etmiştir (Bu firmaların çoğu sermaye ve giysi üretiminin teknik ayrıntılarına ilişkin bilgi yetersizliği nedeniyle iflas etmiştir) (McRobbie 1998).

Genç İngiliz tasarımcılar bir pazar stratejisi olarak değil ama içinde yetiştikleri çevrenin doğasına karşılık olarak hiç uzlaşımcı olmayan giysiler geliştirmişlerdir. Tasarımlarının niteliği kısmen işçi sınıfı gençliğinin diğer yolları reddederek öfkesini uzlaşımcı olmayan giyim tarzları yaratarak ifade ettiği İngiliz toplumunun sert hiyerarşik yapısı, kısmen de moda tasarımı eğitimi veren sanat okullarının atmosferi ile ilişkilendirilebilir (Frith 1987). Sanat ve tasarım alanındaki kariyerler genelde, üniversiteye ya da mesleki okullara girmek için yeterli görülmeyen ama alışılmış işçi sınıfı mesleklerinde çalışmaya razı olmayan alt orta sınıf ve işçi sınıfı öğrencilerini cezbetmiştir. Fransız tasarım okullarındaki öğrencilerin ürettikleri giysilerde önde gelen Fransız tasarımcılarının etkisi görülürken, İngiliz tasarım öğrencilerinin işlerinin daha çok işçi sınıfının sokak kültüründen etkilendiği görülür. İngiliz sanat okulları moda, sokak kültürleri ve isyankâr müzik arasında, yaratıcılarının mesleklerine çoğunlukla bu çevrelerde başladıkları bir arayüz oluşturmuşlardır (Frith 1987).[21] Moda tasarımcıları, popüler müziğin yaratıcıları, film ve klip yapımcıları, dansçılar ve aktörler ile birlikte bu cemaatin bir bölümünü oluşturmuşlardır.

1970'lerde, Londra'daki sanat okullarının mezunlarından olu-

21. Bu araştırma kapsamında kariyerleri incelenen İngiliz tasarımcıların %55'i sanat okullarında eğitim görmüştür. Aslında, İngiliz tasarımcıların %44'ü yalnızca iki sanat okulundan gelir: St. Martin's School of Art ve Royal College of Art. Bu modelin ilk örneği 1920 ile 1940 arasında doğan moda tasarımcılarının oluşturduğu gruptur. 1920'de ya da daha sonra doğan bütün tasarımcıların %70'i bir sanat okuluna gitmiştir. Geriye kalanlar büyük ölçüde kendi kendisini yetiştirenlerdir. Örneklemin yalnızca %4'ü bir sanat okuluna değil de moda okuluna gitmiştir.

şan büyük grup, her tür stili kapsayacak denemeler için oldukça bilgi sahibi bir izleyici kitlesi meydana getirmiştir. Kentli gençler, "tarzın dilini oldukça iyi bilen, seksi görünmekten çok ilginç görünmek için her türlü fedakarlığa katlanmaya hazır bireyler" biçiminde tanımlanmışlardır (York 1983: 114). Amaçları, "tutarlılığın ve uygunluğun alışılmış kurallarını *karmakarışık* etmektir." Sanat öğrencileri ve Londra'nın bohem adacıklarının diğer sakinleri ilgi çekmek için giyinmişlerdir. Giysiler bireyin toplumsal statüsünü değil bizzat kendisini ifade etmesinin bir yolu olarak ve kişinin modaya uygun giyimin kurallarını nasıl yıkacağını anladığını göstermesi açısından olağanüstü önem kazanmışlardır (Frith 1987: 141-42). Her giysi ya da aksesuvar seçimi yıkıcı tüketim pratiğinin parçası olan yaratıcı bir edim olarak değerlendirilmiştir. Londra'daki sokak modasının "dünya çapında tanınmış, herhangi bir ülkenin modasından muhtemelen daha yaratıcı ve kesinlikle daha çok amaçlı" olduğu söylenir (Labovitch ve Tesler 1984: 108).

Sokak kültürü ile genç moda tasarımcıları arasındaki etkileşim kent sokaklarında kurulan seyyar pazarlarla pekiştirilmiştir (McRobbie 1988). Sokaklarda kurulan pazarlar genç sokak altkültürleri, sanat öğrencileri ve marjinal cemaatlerin diğer üyeleri için başlıca ikinci el giysi kaynakları olmuştur. Büyük firmalar için çalışmak istemeyen genç moda tasarımcıları, tasarımlarını bu çerçevede gerçekleştirmişlerdir. Tezgâh açmak, bir ölçüde, artistik özerklik sağlamanın yollarından biridir. Sokaklarda tezgâh açan, "sokağa" yakın tasarımcıların moda akımlarını başlatmada –daha sonra moda sistemine tekrar giren, "paraya çevrilebilir" parçaların yerlerini belirleyerek– bu akımları gelişim süreçlerinin daha geç bir evresinde ele alan başarılı moda tasarımcılarından daha önemli bir rol oynadıkları söylenmiştir.

Başlıca moda markalarının sokaklarda kurulan pazarlarda bulunan çoktan ikinci ele düşmüş ürünlerin, daha geniş bir izleyici kitlesine sunulan daha pahalı versiyonlarını daha ucuz malzemeden üretmek üzere "değiştirdikleri" söylenmiştir (McRobbie 1988:28).

Sonuç olarak İngiltere'de, birtakım faktörler birlikte hareket ederek genç tasarımcıların üst sınıf tarzlarından çok muhalif giysi-

lere yakınlık duydukları bir durum yaşatmıştır. Sanat ve tasarım okullarının atmosferi, kentin sokak kültürlerinin zenginliği, uyumluluktan çok yıkımın kişisel bir ifadesi olarak giyim ideolojisi ve ayrıca İngiliz giyim endüstrisinin genç tasarımcılara tanıdığı fırsatların azlığı bu faktörlerdendir. Muhafazakâr beğenilerin ve kişisel görünüşün egemenliğindeki bir kurum için giysiler yaratmayı sürdüren yaşlı tasarımcıların aksine, genç tasarımcılar, kendilerini işadamından çok isyankârlar ya da sanatçılar olarak görmüşlerdir. Seçkinlerin dekoratif sanatlara çok büyük bir saygı gösterdiği Fransa'da, tasarımcılar kendilerini hem sanatçılar hem de seçkin kesim için oldukça değerli objeler üreten insanlar olarak konumlandırabilmişlerdir. İngiltere'de sanatçının statüsü, eğitimciler tarafından moda tasarımcılarının sanat okullarında eğitim görmeleri gerektiğini doğrulamak için, tasarımcıların kendileri tarafından da tasarımlarını anlatmak ve pazardaki başarısızlıklarını ussallaştırmak için kullanılmıştır (McRobbie 1998).

I. MODA YAYILIMINI YENİDEN KAVRAMSALLAŞTIRMAK

Geçmişte, sınıf modası geniş çapta yayılan tek bir tarzdan oluşuyordu. Bugün ise modanın yayılımı moda sisteminin coğrafi dağılımı, sistemde rol oynayanların sayısı ve ürün yelpazesinin genişliği nedeniyle oldukça karmaşıktır. Prensipte, üst sınıf seçkini için yaratılan lüks moda aşağıya, daha az ayrıcalıklı sınıflara doğru yayılmalıdır. Ne var ki, tasarımcılar medya tarafından hâlâ her sezon için modayı başlatanlar olarak sunulsalar da çoğunlukla modanın hareket yönüne ilişkin uzlaşma düşüktür. Sunum yerine, tasarımcılar çok sayıda "önerme" –çeşitli fikirler– üretirler. Endüstriyel moda lüks modanın bazı akımlarını benimser ama işçi sınıfından ve diğer altkültürlerden daha ayrıcalıklı gruplara satmak üzere yenilikleri alarak "aşağıdan yukarıya" modeline de uyar.

Fransız lüks moda dünyasında modalardan çok *tendances*'tan [eğilimlerden] söz edilmesi, halkta yoğun bir sürüye katılma anla-

yışından çok ihtiyatlı bir etki yaratan ince değişiklikleri işaret eder. Tasarımcıların mevsimlik koleksiyonlarında görülen giysiler o kadar çeşitlidir ki eğilimleri ortaya çıkarmak bir hayli yetenek ve deneyim gerektirir. Bir moda muhabiri durumu şöyle açıklar (Spindler 1995: B10): "Jean-Paul Gaultier, Vivienne Westwood, John Galliano ve Karl Lagerfeld'in podyum gösterilerinde bir akım bulmayı beklemek bir anlamda Modern Sanat Müzesi'ne gidip ısrarla çiçekli ve ağaçlı yağlı boya tablolar aramaya benzer... Bu tasarımcıları büyük yapan yarattıkları akımlar değil bu akımlara gereksinim duymayışlarıdır... Giderek önemli hale gelen şey, 'uygun' olarak tanımlananın çok az değerinin olduğunu gösterecek kadar farklı işler ortaya koymaktır."

Bu tasarımcıların bir çoğunun fikirleri geniş kitlelere aslında küçük bir oranda yayılmıştır. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Tasarımcıların giysilerinin bir çoğu çok pahalıdır ve sokakta ya da işyerinde giymeye hemen hemen hiç uygun değildir. Bazı tasarımcıların, özellikle genç olanların yarattığı giysiler çoğunlukla yoğun biçimde kodlandıklarından halk tarafından kolayca anlaşılmazlar. Bir gözlemcinin ifade ettiği gibi (Swartz 1998: 94): "Giysileri anlamak daha zor, edinmek ise çok masraflı hale geldi. Genelde, lüks tasarım koleksiyonlarında, her giyim eşyası koleksiyonunun geriye kalanıyla bir bütün oluşturacak biçimde uyma eğilimindedir. Belirli ayrıntıları kitlesel ölçekte kopyalamak üzere koleksiyondan çekip çıkarmak çoğunlukla güçtür. Bu yapıldığında, söz konusu ayrıntılar çoğunlukla özgün anlamlarını ve etkilerini kaybederler. Moda endüstrisinin önde gelen tasarımcılarından biri için bilgi toplamakla görevli bir kişi şu ifadeyi kullanır: "Görünüşleri asla aynı olmaz... çünkü pahalı kumaş kullanmayacaklar ve bu nedenle hiçbir zaman aslı gibi görünmesini sağlayamayacaklar."

İkinci olarak, lüks moda pazarı toplumsal sınıflardaki yaşam tarzları arasında, özellikle gelir düzeyinde ve yaşam standartlarında görülen ve giderek artan farklılaşmayı yansıtır. Sonuçta, lüks moda tasarımcılarının yarattıkları çeşitli giyim tarzları orta ve üst sınıfların farklı kesimlerine yöneliktir. Lüks moda, üst sınıf tarafından benimsenen ve aşağı doğru yayılan bir tarzı değil, esasen üst ve

üst orta sınıfın belirli kesimleri tarafından benimsenen bir grup tarzını temsil eder. Ne olursa olsun modaya uygun tarzları takip etmek için hiçbir girişimde bulunmayan bazı kadınların bakış açısı, bir moda tahmin bürosunun kadın yöneticisi tarafından şöyle tanımlanmıştır: "Geçenlerde Queens'te bir düğüne gittim mesela. Hayatım boyunca bu kadar çok giysi çeşidini bir arada görmemiştim. Moda endüstrisinden biri olarak bu manzara karşısında 'Bu insanlar New York City'den mi geliyorlar?' diyorsunuz. Bu insanlar, olup bitenlerle hiç uyumlu değiller. Bir mağazaya gidiyorlar ve güzel görünen bir şeyi deniyorlar. Modaya uygun olup olmadığını bilmiyorlar. Umurlarında da değil. Peki kimin umurunda?"

Modaya uygun giysiler giymek gençler (15-25 yaş arası), ünlüler (rock ve film yıldızları), beğeniyi sergilemenin önemli olduğu alanlarda çalışan başarılı ya da yükselen profesyoneller ve yöneticiler ve çok zenginlerden oluşan belirli toplumsal grupların ayrıcalığıdır. Ancak, modaya uygunluk her grup için farklı anlamlara gelir. Gençler, birçoğu çok yakın zamanda başlamış ve Amerikan spor giyiminden ve rock grupları ile ilişkili altkültür tarzlardan bir hayli etkilenmiş olan kendi giyim "geleneklerine" sahiptirler. Zengin kadınlar nispeten muhafazakâr tasarımcıların yarattığı ürünleri tercih etme eğilimindedirler ama medyanın ünlü simaları daha genç, daha cüretkâr, avangard ya da postmodern tasarımcıların yarattıkları tarzları seçerler. Röportajlarında müşterileri sorulduğunda tasarımcılar çoğunlukla "sanatçılar, aydınlar ve profesyoneller", "yayıncılık sektöründe çalışanlar", "reklamcılık alanında, sanat galerileri ve sanat müzelerinde çalışan kadınlar" ve "şirket yöneticilerinin eşleri" gibi nüfusun çok özel kesimlerinden bahsederler. Büyük şehirlerde, müşteriler çoğunlukla üyeleri birbirini tanıyan özel altkültürlerden gelirler. Bazı tasarımcılar sahnelerin ve gece kulüplerinin önemli isimlerini içine alan toplumsal çevrelerdendir. Belirli moda tasarımcıları da esasen sanatçılar ve entelektüeller ya da jet sosyetenin ünlü simalarıyla birlikte bir külte üyedirler.

Bu çevrelerde, kadınlar eşsiz objeler olmaya yaklaşan, hem bireyselliklerini hem de toplumsal kimliklerini ifade eden giysiler bulmaya çalışmışlardır. New York'taki Prada müşterileri "sanat ga-

lerilerinde; reklamcılık, film, televizyon, moda yada güzellik sektöründe" çalışan kişiler olarak tanımlanmıştır ve giysileri, bilgi ve beğenilerine ilişkin her türlü mesajı sessizce iletmelidir (Swartz 1998: 98). Paris'teki bazı işletmelerde kadınların önceki sezondan kalma giysiler giydiklerinde eleştirildikleri söylenir.

Tasarımcıların giysileri genellikle, içi yüksek kültür imajı yaratmak amacıyla dekor edilmiş, bir sanat galerisinden farksız mağazalarda satılmıştır. Tasarımcının estetik mesajının etkisini artıran ve altını çizen çevreler yaratmak için mimar ve dekoratörlere çok yüksek ödemeler yapılmıştır. Bu mağazaların halkı "süzgeçten geçirme" etkisine sahip oldukları belirtilmiştir. Bu çeşit mağazalar "müşteriden mutlak bir güven" talep eder ve "giysilerden hoşnut kalmama ihtimali olan müşterilerin mağazada alışveriş etme cesareti göstermeleri de az olasılıktır" (Sudjic 1990: 114). Sanat galerilerinde olduğu gibi, alışveriş satıcının giysileri bilgi sahibi müşteriye anlattığı ve yorumladığı bireysel iletişim süreci yoluyla gerçekleştirilir (Swartz 1998).

Tasarımcılar bu tarzları hedef toplumsal grupların dışında kalan bireyler için nispeten ulaşılmaz saymışlardır. Paris'teki bir tasarımcı gazetelerde yer alan makalesinde bazen giysilerini anlayamayan insanları mağazasına getirdiğini söylemiştir. Başka bir Fransız tasarımcı ise şu ifadeyi kullanmıştır: "Benim müşterilerim modayı bilirler; benim giysilerimi sevebilmeniz için bir ölçüde moda eğitimi almış olmanız gerekir...Benim giysilerim hem beden hem de akıl için bir atmosfer yaratır. Askıdayken hiçbir şey ifade etmezler. Müşteri onları denemeye cesaret etmelidir."

Bir zamanlar, modayı kendi kişilikleri ve yaşam tarzları açısından yeniden yorumlamadan otomatikman izledikleri için "modanın kurbanları" sayılan moda takipçileri, artık seçici müşteriler olarak görülür. Moda tasarımcıları röportajlarında çoğunlukla, her kadının otomatikman bütün bir görünümü alıp tüketmektense çeşitli öğeleri bir araya getirerek kendi giyim tarzını, bir tek ona uygun olan giyim tarzını yaratmasını beklediklerini belirtmişlerdir. Genç bir tasarımcı modayı bir diyalog, kadınların kendilerini ifade edebilecekleri imgeler yaratma süreci biçiminde tanımlamıştır.

Bu felsefenin başka bir prensibi de aynı giyim eşyasını giyen kadının fiziksel özelliklerine ve kişiliğine bağlı olarak farklı bir etki yaratmasıdır. Aynı elbise farklı bir kadın tarafından giyildiğinde farklı görünecektir. Benzer bir biçimde, aynı kadının giydiği aynı giyim eşyası farklı aksesuarlar ve diğer giysiler ile birlikte görüldüğünde farklı anlamlara gelebilir.

Bazı Amerikalı tasarımcılar müşterilerinin bağımsızlığına önem vermişlerdir: "Onlar iddialı, kendinden emin ve nasıl görünmek istediklerini gayet iyi bilen kadınlar." "Dergilere kulak asmıyorlar: Okuyorlar ve her şeyi anlıyorlar. Bana kulak asmıyorlar. Kendilerini iyi tanıyorlar ve bu da müşteriyi heyecan verici kılıyor. Güçlü bir bireysellik anlayışına sahipler. Kendileri için neyin işe yarayacağını biliyorlar ve bu yüzden iyi hissediyorlar." Bir Fransız tasarımcı ise şunları söylemiştir: "İdeal müşterim otuzlarında. Kendisinden oldukça emin. Giysileri kendisine ilişkin belirli bir imgeyi yansıtmak için kullanıyor. Kostümleri ciddiyeti, tenselliği ve kadınlığı yansıtıyor."

Genç tasarımcıların müşterilerine ilişkin görüşleri çoğunlukla yaşlı tasarımcıların görüşleri kadar net değildir. Bu işte uzun zamandır çalışanlar müşterileriyle ilişki kurmada ustadır ve müşterilerin tutumlarından etkilenirler. Bu tasarımcılar mağazalarında müşteriyle konuşmaya ve onların gereksinimlerini karşılayan giysiler tasarlamaya çalışırlar. Bir tasarımcı, sadık müşterilerinin tasarladığı giysileri farklı yerlerde aslında nasıl kullandıklarını izlemenin öneminden söz eder.

Bazı Amerikalı tasarımcılar tarzlarının müşterilerinden etkilendiğini öne sürerler: "Müşterilerinizi dinlemeniz önemlidir. Düşünceleri size katkı sağlar." "Sadece oturup eskiz çizmiyorum. Olaya çok daha entelektüel bir açıdan yaklaşıyorum. Kendi gereksinimlerimi düşünüyorum. Ülkenin dört bir yanına yaptığım seyahatlerde karşılaştığım kadınları düşünüyorum." Buna karşın daha avangard tasarımcılardan biri: "Müşterilerin giysilere nasıl tepki verdiklerini bilmeme gerek yok. Müşteriden ileride olmalısınız; ona daha önce düşünmediği bir şeyi gösterebilmeyi istemelisiniz. Müşteriyi dinlerseniz daima geride kalırsınız."

Hem Amerikalı hem de Fransız tasarımcılar sık sık sokaklardaki ve kulüplerdeki insanların işleri üzerindeki etkisinden bahsetmişlerdir. Bu kişiler hem ortaya çıkan sokak tarzlarına ilişkin göstergeleri hem de giyime ilişkin göstergeleri kullanma konusunda özel bir yeteneğe sahip insanlar arıyor gibi görünürler. Bir Amerikalı tasarımcı şöyle söylemiştir: "Her gün, her yerde gördüğünüz insanlar sizi etkiler. Her yerde: Sokaklar, gece kulüpleri, restoranlar. Sizi en çok kendilerine özgü bir biçimde, kendileri için giyinen insanlar etkiler." Bir Fransız tasarımcı bazen çıkış noktasının, yaka ya da kol gibi sokakta giyilen giysilerde gördüğü bazı detaylar olduğunu anımsatır.

Belirli bir modanın halkı tatmin edeceğine ilişkin varsayım lüks moda için artık geçerli değildir. Lüks moda tasarımcısının görevi akımlara öncülük etmek değil akımlar için fikir üretmektir. Moda editörleri ve tahmincileri bu koleksiyonlardan akımlara öncülük edecek parçalar seçerler. Bir tahminci bu süreci bir röportajında şöyle tanımlamıştır: "Belli başlı bazı tasarımcıların işlerinde neler olup bittiğine bakıyoruz ve gördüklerimizi alıyoruz. Gerçekte öne çıkan ve öncülük eden beş yada altı tasarımcı vardır. Bunu ne kadar çok yaparsanız o kadar sistematik bir hale gelir; defilelere gittikçe kimi izleyeceğinizi öğrenirsiniz... Sonra bir tahminci olarak, tasarımcıyı heyecanlandıran şeyin ne olduğunu ve içinde bulunduğumuz zaman dilimiyle nasıl bir ilişkisi olduğunu ve tasarımcının bu ilişkiyi nasıl kurmuş olabileceğini, onu neyin uyardığını ve bunun niye anlamlı olduğunu görebilmek için özgün fikre dönerim."

Başka bir tahminci tasarımcı modasının halk için üretilen giysilere ne ölçüde dahil olduğunu sorgular: "Modaya uygun giysiler üretilen tüm giysilerin yalnızca çok küçük bir bölümü oluşturur. Bunun dışında köprü görevi yapanlardan daha iyi olanlara, daha iyi olanlardan güncel olanlara, güncel olanlardan ılımlı olanlara kadar çeşitli seviyelerde giysi grupları vardır. Fikirlerin büyük bölümü bu alanlar için ayrılır. Yalnız, bu fikirler yorumlandıkça etkisi azalır. Bu aslında kasten yapılır. Çünkü giysileri üretenler, her ne kadar "yenilik" malları satsa da, giysi modaya çok uygun olduğunda insanların bu giysiyi kendilerine çok yabancı görerek almayı redde-

deceklerini bilirler.

Bir pazarlama uzmanı, Amerikan pazarının üç ana gruptan oluştuğunu belirtir: Yirmi beş, özellikle de yirmi yaşın altındaki kadınlar; yirmi beş yaşında ve yirmi beş yaşın üstündeki kadınlar ve otuz beş ile elli yaşları arasındaki zengin kadınlar. Moda tasarımcılarının da röportajlarında belirttikleri gibi her yaştan zengin kadının modaya uygun giysilere ilgi duymaları ve muhtemelen moda giysiler giymeleri bazılarının giysi seçiminde yaşın önemli olmadığı gibi yanlış bir sonuca varmalarına yol açmıştır. Aslında, yirmi beş yaşın üzerindeki ortalama bir kadın daha çok son derece muhafazakâr ve belirgin bölgesel farkları yansıtacak biçimde giyinir. Bugün ortalama bir Amerikalı kadın kırk yaşının üzerinde olduğundan, giyim pazarının oldukça büyük bir bölümü artık yaşlı kadınlardan oluşmaktadır. Pazar araştırmacılarına göre, kadınlar giyime daha az para harcamakta ve artık diğer faaliyetleri alışveriş yapmaya yeğlemektedirler (Steinhauer ve White 1996). Hedef kitlesi orta yaşlı kadınlardan oluşan firmalar beğeniler ve tercihlere ilişkin geniş kapsamlı pazar araştırmalarına dayanarak geliştirilen ve çok çeşitlilik gösteren nispeten basit giysiler uğruna kısa ömürlü modalardan ve akımlardan uzak durmuşlardır.

Buna karşın, lüks moda tarzları üst ve üst orta sınıflardan ve farklı yaşam tarzlarına sahip, ortalama bir insanın kolaylıkla yorumlayamayacağı giysilere değer veren müşterilere pazarlanmıştır. Lüks modanın yayılımının, belirli bir tarzın kentli altkültürlerden yukarı doğru ya da aşağı doğru nüfusun belirli kesimlerine yayıldığı ve bunun dışına çıkmadığı nispeten kısa birçok yörüngesi olduğu görülür.

İ. SONUÇ

Son otuz yılda moda, çağdaş toplumların parçalı hale gelmesine, toplumsal gruplar arasındaki ilişkilerin daha da karmaşıklaşmasına ve farklı topluluklar arasındaki temasların artmasına paralel olarak, giderek çeşitlendiği bir evrim sürecine girmiştir. 1960'lara kadar,

modaya uygun tarzların yaratımı ve yayılımı oldukça merkeziyetçiydi. Egemen tarzdaki değişiklikler farklı toplumsal sınıfların üyelerine hızla iletilmiştir. Bu süreçte, üst sınıfın oldukça göz önünde olan üyeleri örnek alınan kişiler olarak hareket etmişlerdir. Sınıf modası neyin nasıl giyileceğine ilişkin kurallarla ifade edilmiştir. Bu kurallara uygunluk bireyin orta sınıfa mensup olduğunu ya da olmak istediğini göstermiştir. Birçoğu artık giysilerden çok diğer ürünlerden kâr sağlayan moda kurumlarının niteliğindeki değişikliklere bağlı olarak, halkın toplumsal sınıflar arasındaki ve sınıflar içindeki bölümlenmesi, üç farklı moda kategorisinin oluşmasına yol açmıştır: Lüks tasarımcı modası, endüstriyel moda ve sokak tarzları. Bu üç moda kategorisi arasındaki bağlar zayıftır: Sokak modasının lüks moda, lüks modanın sokak modası (bkz. Bölüm 6) ve her ikisinin de endüstriyel moda üzerinde bir ölçüde etkisi bulunmaktadır. Büyük giysi imalatçıları işçi sınıfından ve pek çok altkültürlerden yenilikleri alarak ve tüketici tercihlerini yansıtacak tarzlar pazarlamak üzere tüketici beğenisini inceleyerek, aşağıdan yukarı modanın yayılımı modeline uygunluk gösteren önemli bir rol oynar. Bu tarzlar daha çok önce genç ve hemen sonrasında da yaşlı gruplar tarafından benimsenir. Örnek kişiler medya kültüründen geldikleri ölçüde var olurlar.

Bu üç kategorinin göreli önemi, moda kurumlarının doğasına ve müşterileriyle ilişkisine bağlı olarak farklı ülkelere göre çeşitlilik gösterir. Tasarımcı modası firmalar, küresel pazara girmek ve pazarda genişlemek için gerekli yardımların yüksek maliyetleriyle gelen benzer kısıtlamalarla her yerde karşılaşırlar. Bu kısıtlamalar büyük firmaların, özellikle mülkiyetinde oldukları holdinglerden destek görenlerin işlerini ve kârlılıklarını genellikle koruyacakları anlamına gelir. Aynı faktörler potansiyel yenilikçi küçük firmaların da cesaretini kırma eğilimindedir. Nispeten zayıf bir "yarı-meslek" sahipleri olarak, güçlü giyim firmaları ve yüksek statülü müşterilere ekonomik açıdan bağımlı kalan tasarımcılar kendilerinin bu ikisinden birine esir olduklarını görürler: Yöneticilerin ve mali uzmanların egemenliğinde, ya da toplumsal çevrelerine "sızarak" beğenilerini kavramaya çalıştıkları kaprisli müşterilerin geçici heves-

lerine bağımlı olarak.

Yeni ve küçük firmaların endüstriye girmesini zorlaştıran bu koşullar, bu firmaların tasarımlarını moda uzmanlarına tanıtmalarının çok zor olduğu bir durum yaratmışlardır. Bu uzmanlar gözde butiklerde satılan giysilerden ve moda dergileri için yaptıkları seçimlerle tarzların kabulünü etkilerler. Küçük firmaların kabulü, firmanın sektöre girdiğinde karşılaşacağı çevreye bağlıdır. Pazara giriş maliyeti nispeten düşük ve rakiplerin sayısı nispeten az olduğunda, yeni firmalar ünlerini artırmak için gereksinim duydukları ilgiyi görebilirler. Giriş maliyetinin yüksek olduğu bir pazarda büyük firmalara rakip olduklarında akım başlatanlardan sayılmaları pek olası değildir. Diğer kültürel organizasyon çeşitlerinde olduğu gibi, küçük bir firması olan birkaç tasarımcı tarzlar yaratmak üzere, işlerinin bir hayli ilgi göreceği büyük firmalarla anlaşmışlardır.

Başlıca üç moda dünyası Paris, New York ve Londra açıkça farklı bir noktaya önem verir. Her bir çevrede moda tasarımcılarının, kendilerini sanatçılar, sanatçı-zanaatkârlar ya da işadamlarıyla özdeşleştirmelerinden anlaşıldığı gibi, onlara özel bir roller kümesi geliştirmişlerdir. Her çevrede pazarın niteliklerinin tasarımcıların karışıklık ve rekabetle başa çıkma stratejilerini etkilemesi, tasarımcıları, diğer kültür birimleriyle bağlantılarını artırmak için işlerini tüketici çerçevesine oturtmalarına yol açmıştır. Koleksiyonlarını Paris'te sergileyen bazı tasarımcılar mesleklerinin saygınlığını artırmak için sanatla bağlantılarını kullanmışlardır. Diğerleri rekabetin bir hayli yoğun olduğu pazarlardaki konumlarını geliştirmek için avangard ve postmodern imgeleri kullanmaya yönelmişlerdir.

ABD'de, sanatçı-zanaatkâr birkaç tasarımcı üst sınıf seçkinlere hizmet verse de çoğu tasarımcı, başarının, gerçekte varolup olmadıklarına bile aldırmaksızın halk arasında yankı bulan yaşam tarzlarını tanımlayabilme yetisine bağlı olduğu, giderek daha fazla bölümlenen kitlesel bir pazarın çok çeşitli dilimlerine yönelmiştir. New York'un başlıca tasarımcıları gerçek ya da kurgusal belirli yaşam tarzlarını ifade eden giysiler yaratmada usta *lifestyle* uzmanlarıdır. Londra'da, müşterileri üst sınıftan gelen yaşlı tasarımcılar genellikle sanatçı-zanaatkârlar olarak çalışırlarken, hem bu çevreden

hem de kitlesel pazardan dışlanan genç tasarımcılar muhalif sokak kültürlerini ve sanat okulu çevrelerinin etkisiyle daha çok sanatçı rolünü benimsemişlerdir. Londra'daki tasarımcılar gençlik kültürleri ve giyim tarzlarını etkileyen diğer popüler kültür biçimlerindeki yaratıcılar ile yakın temas halindedirler. Bu tasarımcıların içinde bulundukları çevre, ölçüyü aşan, yıkıcı ve çoğunlukla kullanışsız tasarımları kârlılığa yeğler.

Genelde, moda kaynakları çeşitlenmiş ve moda değişiminin doğası daha karmaşık hale gelmiştir. Kısa ömürlü modalar ve akımlar çok farklı kaynaklardan alınır. Bazı moda dünyalarında, moda değişimi belli bir düzene bağlı olmaksızın, diğerlerinde esasen tarzların kademeli evrimi ya da döngülerin yinelenmesi yoluyla meydana gelir. Tüketici modası toplumsal sınıflardaki farklı yaşam tarzlarına ve "kabileler"e yöneliktir. Modada her dönemde, çoğunlukla tutarsız ve tartışmalı çeşitli görünüşler vardır. Modayı zorla kabul ettirmek yerine, hem tasarımcıların hem de giyim firmalarının, tüketicinin bir araya getirerek kimliğine uygun bir görünüş oluşturmasını bekledikleri bir dizi seçenek sunmaları, postmodern medya kültürlerine sahip sanayi sonrası toplumlarda bireysel kimliğe verilen önem üzerindeki vurguya uygundur (Giddens 1991).

Bazı yaşam tarzları nadiren hedef seçilmiştir ve bir yandan da nüfusun tümü göz önüne alındığında modaya uygun tarzlarla ilgilenen kadınların oranı durmadan azalmıştır. Geniş kabul görmüş toplumsal ve kültürel idealleri içine alan modanın, halkın belirli kesimleriyle özdeşleşen, çatışan ve bazen normlardan sapan değer ve semboller için ortadan kalkması, halkın büyük bir kesimini yabancılaştırmış ve modanın kelimenin tam anlamıyla hâlâ var olup olmadığı sorusunu ortaya atmış gibi görünmektedir.

VI

Erkek giyimi ve eril kimliklerin kuruluşu: Sınıf, yaşam tarzı ve popüler kültür

Toplumsal uzlaşıda oluşacak bir çatlak yeni bir giyim kodları dizisi gerektirir.

Spencer (1992: 41)

Hayatımızı bir mitten kazanıyoruz.

Fransız erkek blucin ithalatçısı, Piganeau'dan alınmıştır (1991: 73)

XIX. yüzyılda ve erken XX. yüzyılda bir toplumsal sınıfla özdeşleşme, erkeklerin kimliklerini ve toplumsal çevrelerindeki ilişkilerini algılama biçimlerini etkileyen başlıca etmendir. 1960'ların sonunda sanayi sonrası topluma geçişle, Bell'in (1976) iddia ettiği gibi, mesleki kimlik geçmişe kıyasla daha az kısıtlayıcı hale gelmiştir. Bu teoriye göre, işyerinin dışındaki bireysel kimliğin oluşumu giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu değişim muhtemelen bazı erkekleri, özellikle toplumsal statüleri marjinal, belirsiz ya da muhalif olanları diğerlerinden daha fazla etkilemiştir. Yaşam tarzlarının ya da altkültür kimliklerinin ifadesi için geniş bir seçenek yelpazesi sunan giyim, kimliğin oluşumundaki başlıca araçlardandır.

Her ne kadar kuramcılar tüketim mallarının anlamlarının "açık,

esnek ve uyarlanabilir" (Kotarba 1994: 157; ayrıca bkz. Hetzel 1995) olduğunda uzlaşsalar da yeni anlamların tüketim mallarına tam olarak nasıl yüklendiği açık değildir. Featherstone'un (1991: 11) işaret ettiği gibi, postmodernizmin cazibesi bir ölçüde "toplumdaki daha geniş grupların gündelik ve kültürel deneyimlerindeki değişiklikleri aydınlatmasıdır. Kanıtların en zayıf olduğu nokta da burasıdır... Gündelik deneyimlere ilişkin çok az sistematik kanıta sahibiz." Baudrillard'ın medya imgelerini "anlamsız gürültü" ve halkın tepkisini de "düz, tek boyutlu bir deneyim... imgelerin pasif emilimi" (Kellner 1989: 70) kabul eden postmodernist yorumuna karşın halkın tepkisi yaş ve yaşam tarzına göre oldukça farklılaşmıştır. Bu da, Baudrillard'ın iddia ettiği gibi, anlamın medya metinlerinde ve moda gibi tüketim mallarında ortadan kalktığı anlamına değil, giderek parçalanan toplumsal gruplar tarafından tartışmalı biçimlerde yorumlandığı anlamına gelir.

XX. yüzyılda, birbirine paralel iki gelişme meydana gelmiştir: Halk, kültürü "okumada" giderek ustalaşmış ve kültür de giderek karmaşıklaşmıştır. Popüler kültür toplumsal olguları ve kimlikleri yeniden tanımladıkça yapıntılar yeni anlamlar kazanır. Bu bölümde, sanayi sonrası topluma geçişin erkek giyim eşyalarını iş ve boş zaman ortamları gibi farklı bağlamlarda nasıl etkilediğini göstereceğim. Ekonomik faaliyetlerde kullanılan giysilerin anlamları görece sabit kalırken boş zaman faaliyetlerinde kullanılan giysilerin anlamlarının sürekli yeniden tanımlamaya maruz kaldığını ortaya koyacağım. Giyim eşyalarına hangi yollarla yeni anlamlar yüklendiğini ve popüler kültürün bu süreçteki rolünün anlaşılması için giysiler de dahil olmak üzere bazı popüler kültür eşyalarının anlamlarının, hem kültür yaratıcıları hem de tüketiciler tarafından sık sık yeniden yorumlanmaları nedeniyle "açık" olduğunu savunan kuramlardan yararlanacağım (Fiske 1984). Film ve müzik medyası bu sürecin önemli unsurlarıdır. Göze çarpan imgeleri belirli giysi çeşitleriyle birleştirerek bu giysilerin anlamlarını ve halk için ifade ettiği sembolik güçlerini değiştirirler. Başarıya ulaşmak için erkeklerin boş zaman giysileri medya kültürüyle; televizyonlar, filmler ve popüler müzikte ifade edildiği şekilde uyumlu hale getirilmelidir.

Erkekler meslek yaşamıyla, varlığına ekonomik gerekler ya da hükümet yasaları nedeniyle müsamaha gösterilen ve hâlâ bir ölçüde "dışarıda" olmayı sürdüren kadınlara göre daha fazla özdeşleştirildiklerinden, sanayi sonrası kuram erkek kimliğinin doğası için özellikle uygundur. Her ne kadar bahsedeceğim birçok giysi türü ironik bir biçimde artık kadınlar tarafından da kullanılsa da benim vurgum erkeklerin iş ve boş zaman giysilerini kullanımları üzerine olacak. Bu bölümde göreceğiniz gibi, bazıları giysileri yalnızca tüketirken, giysileri hem tüketip hem yaratan farklı erkek kategorileri giysilerin anlamlarını çeşitli biçimlerde algılarlar. Genelde ırk, etnik köken ya da cinsel tercihe dayanan azınlıklara mensup olanlar, kimliklerini ve egemen kültüre karşıtlıklarını ifade etmek için tarzları kullanırlar (Janus, Kaiser ve Gray 1999). Genç altkültürlerin üyeleri, medya kültüründen semboller alarak ve düşlem, estetik ifade ve kolajın çeşitli biçimleriyle ilgilenerek, nihai olarak "tüketici" modasının sindireceği tarzlar üretirler. Başka bir kategori, "incelikli kaçak avcılardan", kabul edilir erkek giysisinin normal sınırlarını genişletmeye çalışan erkeklerden oluşur. En çok Amerika'dan örnekler vermeme rağmen bahsettiğim değişiklikler diğer batılı ülkelerde de meydana gelmektedir. Amerikan örneği, boş zaman giysilerinde son yıllarda yapılan biçimsel yeniliklerin büyük bölümü etnik köken, azınlık ve cinsel tercihlere dayanan Amerikalı altkültürlerden geldiği için, özellikle konuyla ilgilidir. Fransız bir gözlemci bunu giysinin *"hyperaméricanisation"*u biçiminde tanımlamıştır (Valmont 1994: 22).

A. İŞ VE BOŞ ZAMAN: İKİ GİYİM KÜLTÜRÜ

Geç XX. yüzyılda, iş için giyilen takım elbise toplumsal sınıf farklılıklarını ifade eden tarza en iyi örnektir. Bugünkü halini XIX. yüzyılın sonunda aldığından bir iş takımının tam olarak nasıl yapılması ve giyilmesi gerektiğine ilişkin sert kurallar var-

dır.[1] Kesin özellikler hâlâ "klapalar, yakalar ve pantolon uzunluğu ve genişliği gibi detayların... biçimlerini ve uygun oranlarını" belirlemektedir (Flusser 1989: 7).[2] İş takımları için çok dar bir renk dizisine izin verilmiştir (esasen lacivert ve koyu gri). Bu kurallar iş takımının toplumsal sınıfın bir göstergesi olarak yararını artırmıştır. Giysinin temel tarzındaki küçük değişikliklere ilişkin bilgi daha çok en iyi terzilere ulaşabilenlere açıktır. Martin ve Koda'ya göre (1989: 151): "Takım elbisenin kesimi, üretim süreci ve aksesuvarları... giyenin... toplumsal altyapısını ele verir... Takım ince farklar içerebilen ve çeşitlenebilen bir giysidir."

Hart, Schaffner ve Marx'ın bir reklamındaki slogan (*New York Times* 1986), takım elbisenin nasıl giyileceğini belirleyen kurallara uymanın iş, siyaset ve uzmanlık alanlarında doğrudan başarı getireceğinin düşünüldüğünü ortaya çıkarır: "Doğru takım elbise önemli mevkilere yükselmenizi her zaman sağlayamasa da yanlış takım elbisenin sizi hiçbir yere götürmeyeceği açıktır." Muhafazakâr politik çevrelerde bu "üniformaya" karşı çıkmak Fransız Kültür Bakanı Jack Lang'ın 1985'te Fransız Millet Meclisi'ne portakal rengi yakalı takım elbiseyle ve kravatsız katılması gibi (Déslandres ve Müller 1986: 327) tam bir skandaldır. Bir Fransız erkek giyim tasarımcısı 1999'da şöyle söyler (Middleton 1999): "Bir ceketin düğmelerinin sayısında yapılan değişiklik hâlâ skandal yaratabiliyor."

Orta sınıf erkeklerinin giyim tarzları sınırlı, istikrarlı ve geçmişe dönük bir gelenek olarak tanımlanır (Martin ve Koda 1989: 9). Erkek iş takımlarını tasarlayanların savaş öncesi dönemden, özellikle de 1930'ların ilk yıllarının İngiliz takımından esinlenmeleri şaşırtıcı değildir (Flusser 1989:3). Flusser, Fransız moda tasarımcısı Yves Saint Laurent'in 1930'ların başlarında yaratılan birkaç biçemin hâlâ egemenlik sürdüğünü söylediğinden bahseder (6). Flusser şöyle devam eder: "1930'lar Amerikan giyim tarzının doruk noktasına ulaştığı dönem sayılabilir... Bu erkek giyiminde beğeni-

1. Kadın giysilerinin etek boyunu belirleyen benzer kurallar ortadan kalkmıştır.
2. Uzmanlara göre bu detayların her biri için uygun bir ölçü vardır – klapalar: 9 cm; ceket yırtmacı: 18-23 cm (erkeğin boyuna bağlı olarak); pantalon paçalarının ölçüleri: 50-53 cm (Flusser 1989: 32, 36, 51).

nin temellerinin atıldığı dönemdir" (3).

1980'lerde ve '90'larda, orta sınıf erkek giyiminin örnek kişileri, unutulmaz Fred Astaire ve Wintson Dükü gibi 1930'ların film yıldızları ve İngiliz Kraliyet Ailesi'nin üyeleridir. Erkek giyiminin en önemli tasarımcılarından biri olan Armani, Fred Astaire'i "zarafetin en büyük referansı" sayar (Fitoussi 1991). New York'un önde gelen erkek mağazalarından birindeki satış görevlisinin de 1988'de söylediği gibi: "Geçmiş, bugün olup bitenlerdir" (Hochswender 1988: 75).

Son dönemde takım elbise fiyatlarının artması ve toplumsal sınıf farklılıklarının ifade edilmesine yönelik tutumların değişmesi, bu giysinin kullanımının üst orta sınıf mesleklerini kapsayan hukuk, maliye ve yönetim gibi alanlarla sınırlı kalmasına yol açmıştır. 1990'larda takım elbise satışları hızla düşer (Saporito 1993). Aynı yıl takım elbise satın alan Amerikan ailelerinin oranının yalnızca %3'lerde kalması anlamlıdır (Amerikan Demografileri 1993). ABD'de, giyime yönelik en muhafazakâr tutumlara Wall Street'teki yatırım bankalarında rastlanır. Bu çevrelerde geleneksel takım elbisenin mesleğe bağlılığın bir göstergesi olarak kullanılması hâlâ gerekli görülmektedir (Hochswender 1989). İş takımı, kimliği ortaya çıkaran bir kostümden çok gizleyen bir üniforma olarak algılanmaya başlanmıştır (Barringer 1990). Joseph'e göre (1986: 66-68) üniformanın ayırt edici niteliklerinden biri bireyselliği bastırmasıdır. Kravat, ister muhafazakâr ister frapan olsun giyenin takım elbise aracılığıyla verdiği mesaja bağlılık düzeyinin bir göstergesi olarak iş görür.

Son döneme kadar çalıştıkları kurumların belirlediği giyim normlarıyla kısıtlanan erkeklerin çoğu gün içinde standart erkek görünüşünden pek uzaklaşamamıştır. Giyim bütçesinin en büyük bölümü daha çok işte kullanılacak giysilere ayrılmıştır. Yüksek statülü konumlarda iş takımları; polislik, garsonluk ya da havayolu uçuş grevlisi gibi işçi sınıfı ya da alt orta sınıf mesleklerinde ise çoğunlukla giyenin statüsünü hemen ve apaçık ortaya koyan üniformalar kullanılmıştır.

Film yıldızlarının ve akım başlatanların 1930'lardan 1950'lere

kadar kullandıkları giysilerden yola çıkarak yaratılan klasik takım elbise tarzları popülerliklerini hâlâ korusalar da (*New York Times* 1995; Yardley 1996) işadamlarının giyim tercihlerindeki değişiklikler boş zaman faaliyetleriyle somutlaşan ve popüler kültürde ifade edilen değerlerin endüstriyel iş alanındaki değerlerden önce gelmeye başladığını gösterir. 1990'larda Amerika ve Avrupa'daki işadamları arasında özellikle cuma günleri pek resmi olmayan bir biçimde giyinme akımı boş zaman alanının iş alanını istila etme eğilimindeki artışı gösterir. Bu da boş zamanın önemindeki artışa işaret eder (Mathews 1993; Janus, Kaiser ve Gray 1999). Bu akım en çok batı yakasındaki bilgisayar ve elektronik firmalarında ifade edilmiş ama yavaş yavaş diğer bölgelere ve mesleklere yayılarak (Bondi 1995) üst ve orta sınıfın farklı toplumsal çevrelerini yansıtan kostümlerin üretilmesine yol açmıştır. (Nabers 1995:132): "Bugün elimizde çoğunlukla her yönüyle ayırt edici ve endüstri, uzmanlık ve bölgelere göre farklılık gösteren bir çok çeşit var... İşadamları kuzeydoğuda, kuzeybatıda, Silikon Vadisi'nde ya da Motor Şehri'nde* olmalarına ya da mal sahibi, bankacı ya da lobici olmalarına bağlı olarak gerçekten farklı giyiniyorlar."

Kurum içindeki konumları ya da işverenleri değişen erkeklerin kostümleri de değişir. Firma dışında iş görüşmelerinde bulunan erkekler giyim tarzlarını o gün buluşacakları kişinin toplumsal niteliklerine göre ayarlarlar. Bir Fransız bankasının müdürü şöyle söyler: "Çalışma arkadaşlarımın ya da müşterilerimin beklentilerine uygun bir imaj yaratmaya çalışıyorum. Genel kurul toplantısına gri bir takım elbise, bir inşaat alanına giderken daha modaya uygun giysiler ve komünist bir belediye başkanını ikna etmek için pejmürde bir ceket giyiyorum" (Villacampa 1989: 98).

Günümüzün orta sınıf erkeklerinin giyim tarzlarını XIX. yüzyılın ikinci yarısındaki benzerlerini giyim tarzlarından ayıran, bugün iş giysisi tarzlarının yanında bunlardan tamamen farklı erkek giyim tarzlarının da bulunmasıdır.[3] Boş zaman faaliyetleri bireyin kendisini algılama biçimini şekillendirir ve birçok insan için işten daha

* Detroit'in takma ismi. (ç.n.)

3. XIX. ve erken XX. yüzyılda, üst sınıfın boş zaman giysileri kesin kurallarla belirlenen tarzları açısından iş takımına benzerler.

anlamlıdır.[4] Bu değişiklikler en çok gençlerin giyim davranışlarında göze çarpar. 1960'lara kadar, üniversite ve lise öğrencileri okula alışılmış takım elbiseleriyle giderler (Lee Hall 1992). 1960'larda, bu resmi kostümün yerini iş takımının antitezi olan blucin alır ve "üniversite gençliğinin üniforması haline gelir" (O'Donnol 1982). İş takımının ifade ettiği değerler artık tipik üniversite öğrencisinin değerlerine uymamaktadır. Aynı dönemde, sanatçılar ve yazarlar da iş takımında somutlaşan değerleri reddederler ve iş giysileri olarak boş zaman giysilerini benimserler. Örneğin, Amerika'nın önde gelen avangard ressamlarından oluşan "Soyut Ekspresyonistler"in 1951'de *Life* dergisi için fotoğrafları çekilirken on dördünün üzerinde de iş takımının farklı uyarlamaları vardır (Sandler 1976: kapak resmi). Kırk iki yıl sonra, sanat taciri Arnold Glimcher *New York Times*'ın kapağı için benzer bir grup topladığında on iki sanatçıdan yalnızca birinin üzerinde iş takımı vardır (Schwartzman 1993). Diane Arbus'un (Arbus ve Israel 1984) 1960'lardaki genç sanatçı ve yazar fotoğrafları giyim tercihlerindeki dönüşümün bu gruplar için yine aynı dönemde yolda olduğunu gösterir.[5]

İş takımının aksine, boş zaman giysilerinin nasıl giyilmeleri gerektiğini belirleyen kurallar yoktur. Giyen, bireysel kimliğini ifade etmek için bu giysileri bir ölçüde değiştirebilir hatta deforme edebilir. Boş zaman giysilerinin anlamları, bu güne kadar her zaman ve her yerde giyilmiş ve çok geniş ölçekte kabul görmüş tek giyim eşyası olan blucininki gibi, sürekli olarak değişir. XIX. ve erken XX. yüzyılda, blucinler fiziksel emeği ve dayanıklılığı temsil ederler; fiziksel emek sergilenirken kullanılan üniformalardır. 1930'larla 1960'lar arasında batı eyaletlerinde yaptıkları tatillerde orta sınıf (Foote ve Kidwell 1994: 74), işte ve boş zamanlarında işçi sınıfı kadınları (Olian 1992), motosiklet çeteleri, sanatçılar ve ressamlar,

4. Marx, işçi sınıfı üyeleri için boş zamanın işten daha anlamlı olduğunu gözlemlemiştir; bu gözlem günümüzde diğer toplumsal sınıfların üyelerini de kapsayacak biçimde genelleştirilebilir.

5. Birkaç ülkenin önde gelen fotoğrafçılarından oluşan küçük bir örgüt olan Magnum fotoğrafçılarının fotoğrafik kayıtları yıllık toplantılarına giydikleri giysilerin doğasındaki yavaş değişimi ortaya çıkarır. 1930'lardan 1950'lere kadar koyu renkli iş takımları kullanılmış, 1970'lerde ve 1980lerde ise boş zaman giysileri benimsenmiştir (Manchester 1989).

solcu eylemciler ve hippiler gibi çeşitli marjinal grupların üyeleri tarafından kullanılırlar (Gordon 1991: 32-34). Bu dönemde blucinler farklı toplumsal gruplar için iş kadar boş zamana da işaret ederler. Blucin orta sınıf için "bireysellik ve dürüstlük gibi Amerikan değerlerini simgeleyen bir sembol" haline gelir (Foote ve Kidwell 1994: 77). Aynı zamanda, egemen kültürel değerlere karşı devrimin özgürlük, eşitlik ve sınıfsızlık gibi yan anlamlarını kazanır. 1950'lerde, hem kadınlar hem de erkekler arasında yaygın olarak kabul görür ve satışları arttırmak için nitelikleri her yıl bir ölçüde değiştirilen bir moda eşyası haline gelir. Tasarımcılar blucin biçimlerini erotik çağrışımları ön plana çıkaracak biçimde değiştirir ve fiyatları artırarak blucini lüks bir mal haline getirirler.

Blucine yeni anlamlar yüklemenin kolaylığı sonuçta bir ikon olarak önemini yitirmesine yol açmıştır. Fiske'nin (1989: 2) belirttiği gibi, 1980'lerde, batı Amerika'ya ilişkin çağrışımları (güç, fiziksel emek, spor) korumakla beraber belli bir sınıf, cinsiyet, yaş, şehir ya da ülkeyi temsil etmekten uzaklaşmıştır. Blucine gençlerin gözünde ayrı bir çekicilik katan 1950'lerin mitlerinin gözden düşmeye başladığı görülür. 1980'lerin sonunda, yeni nesil, ana babasıyla özdeşleşmeyen yeni mitler, kimlikler ve giyim tarzları arayışındadır (Friedmann 1987; Leroy 1994; Normand 1999). 1990'ların sonunda *khakis*,* *chinos*,** kargo pantolonlar ve eşofman tarzı pantolonlar gibi diğer giyim eşyalarına yönelinmiş ve blucin satışları azalmıştır (Tredre 1999).

Başka bir giyim eşyası olan tişört de blucin gibi farklı yorumlara açıktır; farklı bağlamlara ve önündeki ya da arkasındaki mesajlara göre hem isyanı hem de uyumculuğu ifade etmiştir. Blucinin aksine, yazılı ya da desenli olan tişört 1940'larda ortaya çıkar (Nelton 1991) ve şimdi postmodern medya kültürünü simgelerler. XIX. yüzyılın ortalarında giyeni bir kuruluşla, örneğin bir spor takımıyla özdeşleştirme aracı olarak ortaya çıkın baskılı tişörtler ve 1930'larda da üniversiteler tarafından kullanılmıştır (Giovannini 1984:16-17). Özel bir giysi çeşidi olan tişörtün daha farklı görüşle-

* Yeşilimsi kahverengi ya da sarımsı kahverengi bir tür pantolon-haki. (ç.n.)
** Kaba pamuklu kumaştan bir tür pantolon. (ç.n.)

ri ifade etmek için kullanımı, 1940'ların sonunda tişörtlerde ünlü simalara ve siyasi sloganlara yer verilmesiyle başlar; 1960'larda üzerinde ticari logolar ve daha farklı desenler olan tişörtler ortaya çıkar.[6] 1950'lerin ve 1960'ların, plastik mürekkepler, plastik baskı ve sprey boyalar gibi teknik gelişmeleri renkli desenlerin kullanılmasına yol açmış ve tişörtü bir iletişim aracı olarak kullanma olanağını artırmıştır. Bugün ABD'de yılda yaklaşık bir milyar tişört satılmaktadır (McGraw 1996).[7]

Eskiden şapka nasıl iş gördüyse tişört de öyle iş görür; giyenin toplumsal konumu toplumun neresinde olduğunu hemen gözler önüne serer. XIX. yüzyılın toplumsal sınıf statüsünü ima eden (ya da gizleyen) şapkaların aksine tişört ideoloji, farklılık ve mite ilişkin konuları, yani siyaset, ırk, cinsiyet ve boş zamanla ilgili konuları konuşur. Tişörtlerin üzerindeki sloganlar ve logolar çok çeşitlidir (bkz. Res. 46). İnsanlar çoğu zaman, belirli ürünlerle ilişkilendirilen toplumsal etiketi taşımaktansa giysi, müzik, spor ve eğlence pazarlayan küresel firmaların "bedava reklam"larından biri olmaya razıdırlar (Mc Graw 1996). Ancak bazen de kişiler, tişörtleri bağlı oldukları toplumsal ve siyasi ilkelere, gruplara ve kurumlara verdikleri desteği göstermek için kullanırlar. Ara sıra tişörtler halkın direniş araçlarından biri haline gelir. Televizyon dizisi *Simpsonlar*'ı üreten ticari ağ tarafından pazara sunulan tişörtlere tepki olarak üzerinde bu dizinin karakterleri bulunan korsan tişörtler ortaya çıkmıştır (Parisi 1993). Bu korsan tişörtler Simpson ailesini Afro-Amerikalılar biçiminde sunarlar. Bart Simpson rastalı saçları ve üzerinde kırmızı, yeşil ve altın sarısı renkler olan saç bandıyla "Rastabart", "Rasta Bart Marley" ve Nelson Mandela ile eşleştirilen siyah Bart biçiminde resmedilmiştir. Giyimi, ifade etme araçlarından biri olarak kullanılan tişörtlerin, Afro-Amerikalıları etnik

6. İlk kısa kollu tişört –beyaz, bisiklet yaka, ne yazılı ne de desenli– 1938'de Sears, Roebuck tarafından piyasaya sürülür (Giovannini 1984: 14, 17). Yazısız, yeşil tişörtler İkinci Dünya Savaşı'nda Amerikan ordusu tarafından kullanılır; bazı askerler bu tişörtlere kendileri yazılar yazarlar. Uzun kollu, pamuklu tişörtler ilk kez XX. yüzyılın başlarında Fransa'da üretilir ve Amerikan ordusu tarafından Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılırlar.

7. Avrupa'nın tişört tüketimi Amerikalıların tüketiminin altındadır. Avrupa'da kişi başına tişört alım ortalaması 1,5, Amerika'da 6,5'tur (Germain 1997).

grup olarak olumlamak ve gösterideki siyah karakterlerin sayısının azlığına eleştirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Tecavüz, ensest, dayak ve cinsel taciz gibi cinsiyetle ilişkili şiddetin kurbanları, karşı karşıya kaldıkları bu durumu ifade etmek için meydanlarda çamaşır iplerine asılı tişörtleri kullanmışlardır (Ostrowski 1996). Buna karşın bazı genç erkekler tişörtleri kadınları karalayan düşmanca, saldırgan ve müstehcen duygularını ifade etmek ya da silah ve tabanca resimlerini sergilemek için kullanmışlardır (Cose 1993; *Time* 1992). Hem genç kızlar hem de delikanlılar egemen kültüre, özellikle de küresel reklamlara duydukları kini ifade etmek için tişörtleri kullanmışlardır (Sepulchre 1994b).

Tişörtün toplumsal ve siyasi ifadenin araçlarından biri olarak Batı kültüründeki anlamını, demokratik olmayan bir ülkede, örneğin Çin Halk Cumhuriyeti'nde karşılaştığı tepkiyle kıyaslayarak daha iyi anlayabiliriz (Barmé 1993). 1991'de genç bir Çinli sanatçı, aralarından bazılarının ılımlı politik anlamlara sahip olduğu söylenebilecek komik ifadeler taşıyan tişörtler yaratır. Tişörtler halk arasında büyük başarı kazanır ama Çinli otoritelerce "ciddi bir siyasi vaka" olarak algılanır. Sanatçı tutuklanır ve sorguya çekilir; tişörtler resmen yasaklanır. Birçok Çinli bu tişörtleri giymeyi sürdürse de tişörtlerin binlercesi toplanır ve imha edilir.

Üst kademe çalışanlarının giyim kodlarındaki son dönem değişimlere rağmen, biri iş dünyasını diğeri boş zaman dünyasını temsil eden birbirinden oldukça farklı iki giyim kültürü etkisini sürdürmektedir. İşyerinde kullanılan giysiler toplumsal sınıf hiyerarşisini açıkça gösterir. Buna karşın boş zaman giysileri toplumsal sınıf farklılıklarını belirsizleştirme eğilimindedir. Bazı giysiler toplumsal sınıf farklarına bakılarak belli bir düzene göre sıralanamazlar. Bu giysiler çoğunlukla çiftçiler ve fabrika işçileri gibi işçi sınıfı mesleklerinden türetilmiştir (Martin ve Koda 1989: 45). Zenginler ve yoksullar, popüler kültürün ve eğlence medyası imgelerinin egemenliği altındaki aynı biçimsel dünyada yer alırlar. Boş zaman giysileri bireysel kimliği ifade etme araçlarındandır; ırk, etnik köken, cinsel tercih ve cinsiyet gibi birçok konuya ilişkin çeşitli görüşlere işaret ederler. Birçok tarz popüler müzikten gelir ve çoğunlukla bü-

yük ölçüde çift cinsiyetlidir. 1950'ler ve 1960'larda doğan boş zaman giyimi tarzları genellikle Amerikan ama ara sıra Latin etkisi altında olan, daha geleneksel maço mitolojilerin yansımalarıdır. Bu mitolojiler erkek sporlarıyla ve binicilik, araba ya da motosiklet kullanma ve avcılık gibi boş zaman uğraşlarıyla ilişkilidir. Go West, Timberland ve Redskins gibi firmaların imal ettiği giysileri ithal eden bir Fransız, "Bir mitten geçiniyoruz" der (Piganeau 1991: 73). Yeni nesle hitap eden başka bir grup tarz da sörf, snowboard ve gökyüzü sörfü gibi daha yeni ve etkileyici tarzlara dayanır (Valmont 1994). Bu giysiler bazıları geri dönüşümlü olan yeni sentetik malzemelerden imal edilir ya da bilgisayarlarla hazırlanan desenlerle süslenirler.

Boş zaman giysileri statü hiyerarşisinin yoğun olduğu geleneksel işyerleri için uygun değildir; statünün açıkça belirlenmesini gerektiren durumlar için kesin normların bulunmaması karışıklığa yol açar ve bir firmanın imaj danışmanına göre "endüstriden endüstriye, firmadan firmaya ve hatta departmandan departmana" farklılık gösteren anlık çözümleri zorunlu hale getirir (Casey 1997; ayrıca bkz. Janus, Kaiser ve Gray 1999)

B. ERKEKLERİN GİYİM DAVRANIŞI: BİR TİPOLOJİ

Erkekler giyim kodlarını, Bell'in işyeri dışındaki çağdaş kimliklerin çok akışkan olduğu yönündeki savunmasına uygun olarak, meslekleriyle ilgili olanlardan başka kimlikler yaratmak ya da edinmek için mi kullanırlar? Amerikan toplumunda, erkek kimliğinin ifade edilmesi üzerindeki temel kısıtlamalardan biri erkekliğe ilişkin egemen normlardır. Çağdaş erkekliğin Amerikan medyasında ifade edildiği biçimiyle dört temel niteliği vardır (Trujillo 1991): (1) Erkek bedeniyle özdeşleştirilen fiziksel güç ve denetim (2) Erkeklerle toplumsal, kadınlarla cinsel ilişki kurma biçiminde tanımlanan heteroseksüellik (3) "Erkek mesleği" sayılan işlerdeki mesleki başarı ve (4) Ataerkil aile rolü. Birçok erkek bu normlardan sapan bir

imaj yansıtmayı istemez. Genel görüş çoğunlukla erkek kimliğinin toplumsal olarak kurulduğu değil, sabit olduğu ve doğuştan geldiği yönündedir. Bu nedenle giyim davranışı yoluyla kimlik kurma girişimleri özellikle de erkekler tarafından şüpheyle karşılanır. Modaya ve giyim davranışına meraklı olma genellikle efemine bir davranış biçiminde yorumlanır (Gladwell 1997b: 62). Görünüşüne önem vermeye gerek duymayan erkek erkeksi sayılır çünkü görünüş erkeklik fonksiyonlarından biri değildir. Ne var ki hem genç kızlar hem de genç erkekler orta yaşlılara göre moda konusunda daha bilinçlidirler ve giysileri daha aktif olarak tüketirler. Amerikalı bir tasarımcıya göre: "Modaya meraklı olanlar ve moda değişimini uyaranlar gençlerdir. Sokaktaki insanlar arasında beni en çok etkileyenler yirmi beş yaşın altındaki genç insanlar olur. Giyim tarzlarına en çok bağlı olanlarsa yaşlılar. Arkadaşları onların belli bir biçimde giyinmelerini bekler." Genç insanlar kısa ömürlü modalara ve akımlara çok çabuk karşılık verirler. Bir moda tahmincisi şöyle söyler: "Kişiliklerinin sık sık değiştiği bir süreçten geçiyorlar. Kendilerini bulmaya çalışıyor ve kendilerini giyimle ifade etmeye odaklanıyorlar." Ergenlik çağındaki ve ergenlik sonrası genç insanların giydikleri giysiler genellikle yaşlıların giysilerinden çok daha yoğun ve güçlü ifade kodlarına sahiptir.

Pazar araştırmalarına ve erkeklerin giyim davranışları üzerine incelemelere dayanarak mesleki olmayan kimliklerin kuruluşlarıyla ilişkili dört çeşit erkek giyim davranışı saptadım. Erkeklerin büyük bölümü çoğu zaman belirli bir davranış tipini sergilemekle beraber ara sıra başka bir tipe yönelebiliyor. Temel giyim davranışı türleri: (1) Giyim eşyalarının, farklı kaynaklardan hiç değişiklik yapmadan ve bir altkültür, popüler kültür türü, yaşam tarzı ya da moda akımıyla özdeşleştirilen belli bir görünüşe bilinçli olarak bağlılık göstermeksizin toplandığı "geleneksel kaçak avlanma", (2) giyim firmalarının pazara sunduğu ayırt edici bir giyim tarzı gibi "bir yaşam tarzı bağı" (3) kendi stilini, mevcut eşyaların anlamlarını değiştirecek biçimde farklı bir yolla birleştirerek ya da bir popüler kültür türünün altdeğişkeni ile ilişkili giysileri benimseyerek kendi giyim tarzını yarattığı "bir altkültür bağı" ve (4) belli bir ki-

şisel görünüş ile benmerkezci, züppe ve moda bağımlısı rollerinden birinin ya da birden fazlasının kurulmasına bilinçli bağlılıkla farklı kaynaklardan alınan giyim eşyalarının "incelikli kaçak avı".[8]

Yetişkin erkekler arasında en çok görülen giyim davranışı "geleneksel kaçak avlanma", en az görülen ise "bilinçli kaçak avlanma"dır. Genç erkeklerin işgücüne katılmaları ve yetişkinlerin sorumluluklarını kazanmalarıyla sokak tarzlarını ve rock müzisyenlerinin stiline öykünen giyim davranışlarını benimseme eğilimi ortadan kalkar. Fransız erkek nüfusundan alınan örneklemin yaklaşık %55'inin (Pujol 1992) bireysel kimliği asgari düzeyde ifade eden muhafazakâr, "klasik" bir giyim davranışını benimsediği belirtilir.[9] Bu kategori çoğunlukla orta yaşlı ve hem yüksek hem de düşük gelir gruplarına mensup erkeklerden oluşur. Örneklemin %23'ü ise çok genç (otuz yaşın altında), modaya düşman, küçük bir arkadaş grubu ya da çeteyle özdeşleştiren giysileri tercih eden erkeklerden oluşur. Bu kategorideki erkekler daha çok sokak tarzlarını ya da onun yerine, popüler müzik türlerinin getirdiği tarzları takip ederler. Örneklemin %22'si "incelikli kaçak avcı" tanımına uyar. Bu erkeklerin yarısından çoğu nispeten gençtir ve Fransız lüks moda tasarımcılarının yarattıkları avangard ve postmodernist modaları yakından takip eder. Geriye kalan grup "benmerkezci" ve "anti-konformist", bir önceki gruptan daha yaşlı ve nispeten daha yüksek gelire sahip erkeklerden oluşur. Amaçları modayı takip etmek değil giyimi kişiliklerini ifade etmek için kullanmaktır. Bazen oldukça özgün ve avangard parçaları giyim tarzlarına dahil ederler.

Alışveriş yapanlara ilişkin bir Amerikan tipolojisi, alışveriş yapan erkekleri belirlediğimiz kategorilere çok benzeyen üç kategoriye dahil eder: (1) "moda öncüleri" (=geleneksel kaçak avcılar), görünüşlerine aldırmayan erkekler, (2) "ilerici müşteriler" (=yaşam

8. "Kaçak avlanma" terimi okuyucunun metindeki malzemeyi kendi merak ve gereksinimleri doğrultusunda yorumlaması anlamına gelir (Jenkins 1992). Örneğin; "kolaj" mevcut giyim eşyalarını özgün anlamlarını değiştirecek biçimde birleştiren altkültürlerin tipik niteliklerindendir. Ancak "kaçak avlanma" giyim eşyalarını değiştirmeden özümlemeyi ifade eder (Hebdige 1979).

9. İnceleme on beş yaş ve üzerindeki erkeklerle gerçekleştirilen 2800 görüşmeye dayanır (Pujol 1992: 39).

tarzına bağlı olanlar), genç ya da orta yaşlı, yuppie yaşam tarzıyla özdeşleştirilen giysiler kullanan çiftler (3) "güç satın alanlar" (=incelikli kaçak avcılar), gelir düzeyi oldukça yüksek, moda risklerine girebilen kişiler (Piirto 1990). Modaya meraklı erkeklerin oranı kadınlarınkinden azdır. Fransız incelemesi, modanın düzenli erkek müşterilerinin oranını %12,5 olarak belirlemiştir (Pujol 1992).

Yirmi beş otuz dört yaş arası genç erkeklere ilişkin ikinci bir Fransız incelemesi birlikte ya da ayrı ayrı sergilenen üç giyim davranışı tipini ortaya çıkarır (Piganeau 1994). Erkeklerin tümü giysileri fiili amaçları doğrultusunda, kullanışlılıklarına ve rahatlıklarına bakarak satın alır. İkinci giyim davranışı tipi erkeklerin bir gruba ait olma ve arkadaşları tarafından fark edilme arzularının etkisi altındadır. Bu nedenle erkekler son moda giysilerden çok bir yaşam tarzını temsil eden tanınmış markaların giysilerine güvenirler. Örnek aldıkları kişiler rock müzisyenleri ya da film yıldızlarından çok televizyon yıldızları ve haber spikerleridir. İnceleme son olarak bu erkeklerden bazılarının kişisel benliklerini ifade etmek için giyimi kullanma arzusundan bahseder. Bazı giyim eşyalarının onlar için özel bir anlam taşıması ve bu eşyaların medyanın örnek kişilerinden ya da modadan etkilenmemesi bu durumu yansıtır.[10]

Erkekler hangi giyim davranışını benimsemiş olurlarsa olsunlar, boş zaman faaliyetleri için kullandıkları giysiler boş zaman, toplumsal sınıf, cinsiyet ve popüler kültür arasındaki ilişkilerde yüzyılın son yarısında meydana gelen değişimlerden etkilenmiştir. Bu dönemde, bazı giysi çeşitlerini kullanmak isyanı ifade etmenin ve daha önce orta sınıf giyimiyle ifade edilmemiş toplumsal kimlikler için orta sınıf değerlerini reddetmenin yollarından biri haline gelmiştir. Popüler kültür çoğunlukla işçi sınıfıyla özdeşleştirilen örnek kişiler sunar ve bu örnek kişilere efsanevi nitelikler yükler. Bu, normun orta ve üst sınıflar tarafından temsil edildiği, işçi sınıfınınsa norma pazar günleri uymaya çalıştığı XIX. yüzyıldaki durumdan oldukça farklı bir olgudur. Aynı dönemde kadın gardırobu durmadan erkek giyim eşyalarını içine almıştır. Bu da, her cinsin faklı bi-

10. Kadınlar için özel bir anlam taşıyan bir kişisel giyim incelemesi için, bkz. Kaiser, Freeman ve Chandler (1993)

çimde yaşantılandığı cinsiyet kimliğinin kuruluşunda yeni gerilimler ve ikilemler yaratmıştır (bkz. Bölüm 7).

C. POPÜLER KÜLTÜR VE KİMLİĞİN GİYİMLE İFADESİ

Bir süre sonra, giyim eşyaları birçok farklı bağlamda kazandıkları yan anlamları "göstergebilimsel katmanlaşma" (Turim 1985) adı verilen süreç boyunca biriktirirler. Bu da giysileri yaratanların ve tüketenlerin farklı anlamları aynı giyside kullanmalarını kolaylaştıran bir katkı sağlar. Anlamları nispeten "açık" olan giyim eşyaları daha çok karşıt anlamlı kelimeler ile ilişkilendirilirler: İş ve boş zaman ya da isyan ve uyumculuk gibi. Nispeten kapalı imgelere sahip giyim eşyaları ise daha çok belirli bir anlamı akla getirir: Ya iş ya da boş zaman; ya isyan ya da uyumculuk. Blucin ve tişört ilk gruba, siyah deri motosikletçi montuysa ikinci gruba örnek olarak gösterilebilir.

Filmlerde, televizyonlarda ya da konserlerde popüler müzik sanatçılarının üzerinde gördüğümüz giyim eşyaları popüler kültürün bu biçimleriyle ilgili anlamlar kazanır. 1950'lerde Hollywood yapımı bir grup film ergen kimliğine daha sonra milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı yeni bir anlayış getirir: İşçi sınıfı isyan miti.[11] Bu filmlerde aktörler blucin, siyah deri ceket ve tişörtten oluşan bir kostüm giyerler. İşçi sınıfı gençliğinin hüsranını çok etkili bir biçimde ifade eden bu filmler izleyicinin kendini filmdeki karakterlerle özdeşleştirmesine ve karşıtlıklarının ifadesi olarak onların giyim tarzlarını benimsemesine yol açar. Chenoune (1993: 239) şu yorumu yapmıştır: "Ergenler... moda sözcük dağarcığından ya da gramerinden tamamen yoksun bu giysileri... kimlik bunalımlarının doğrudan ifadesi biçiminde tercüme ediyorlardı."

Bu bağlamda, siyah deri ceketle ilgili olumsuz ve isyankâr yan anlamlar blucin ve tişörte de yüklenmiştir. İlk olarak Birinci Dünya Savaşı'nda Alman askeri personelinin (Farren 1985) ve daha

11. Bu filmler: *The Wild One* (Marlon Brando), *Rebel Without A Cause* (James Dean) ve *Jailhouse Rock* (Elvis Presley)'tir.

sonra İkinci Dünya Savaşı'nda her iki tarafın da askeri personelinin kullandığı deri ceket 1940'larda da Kaliforniya'da terör estiren motosikletli ergen çeteleri tarafından (Martin ve Koda 1989: 64) benimsenir. Daha sonra deri ceketin anlamını popüler bilince yerleştiren filmlerden olan *The Wild One* bu çetelerden birinin gerçek hikâyesini işler. 1940'larda ceket "yol savaşçısının, toplumun olumlu güçlerinin tümüne savaş açan erkeğin simgesi" haline gelir (64). Martin ve Koda ceketin sembolik gücünü rengine, yani XX. yüzyılda erkekler tarafından kullanıldığında toplumsal militanlığın ve toplumsal normlara isyanın simgesi sayılan siyaha bağlarlar. İster siyasi, ister toplumsal ya da sanatsal olsun her tür isyankâr siyah giyer. Siyah deri ceket, estetik ya da politik olarak isyancı bir duruşu ifade etmek isteyenlerce kullanılmakla beraber blucinin popülaritesine ulaşamamıştır.

1980'ler ve 1990'larda reklamcılar, blucine egemen kültüre karşı direnme göstergesi anlamını kazandıran 1950'lerin filmlerine ve yıldızlarına gönderme yapan motifleri hâlâ kullanmaktadırlar (Foucher 1994: 97). Bu giysilerin ve bu giysilerin belirli kombinasyonlarının (blucin, deri ceket ve tişört) popülaritelerini hâlâ korumaları, giysilerin benimsenmesi ile başarılı filmlerin ya da televizyon dizilerinin "bunları yorumlayanlara kendi varlıklarına ilişkin belli bir anlayış geliştirme imkânı vermeleri" arasında bir paralellik olduğunu gösterir. Fiske (1984: 194) çok popüler metinlerin yalnızca egemen kültürü iletmekle kalmayıp izleyiciye "kültürün temelde kendisiyle çelişen bir alanına ilişkin şüphe götürmez bir anlayış geliştirme" olanağı sağlar.

Popüler kültür 1930'ların Fransa'sında giyim tarzlarında benzer bir dönüşüm yaratır (Chenoune 1993: 195-98). Ekonomik krizin ve işçi sınıfıyla ilgili kitaplar ve filmler üreten entelektüel çevrelerin ve sanat çevrelerinin sol kanadı iktidara taşıdığı böyle bir atmosferde, Paris yeraltı dünyasının Fransız filmlerinde resmedilen kendine özgü kostümleri proletaryanın yeni giyim tarzı haline gelir. Fransız aktör Jean Gabin'in giysileri bu giyim tarzını, işçi sınıfının orta sınıfın sönük bir yansıması olmayan bir kimlik belirleme mücadele-

sini örnekler. Gabin'in gangsterlere romantik ve çekici bir hava veren filmleri bu giysilerin Paris'teki işçi sınıfı ve sonunda da diğer erkek grupları tarafından kabul edilmesini hızlandırmıştır.

D. POPÜLER MÜZİK, KENTLİ ALTKÜLTÜRLER VE MEDYA

İkinci Dünya savaşı sonrası dönemi benzersiz kılan medya ve giyim tarzları arasındaki bağ, özellikle de giyim tarzları medya aracılığıyla yayılan sokak altkültürlerinin, giyim akımlarını etkileme biçimleridir. Geçmişte etnik altkültürlerle ilişkili tarzların bu gruplar dışında geniş kitlelere yayıldıkları görülmez. Afrika ve Meksika kökenli Amerikalıların 1930'lar ve 1940'larda giydikleri *zoot suit** (Martin ve Koda 1989: 209) ve Fransız ergenlerin İkinci Dünya Savaşı sırasında giydikleri *zazou suit* (*zoot suit*'in Fransa'daki ismi), daha sonraki altkültürel tarzlarda bulunmayan toplumsal ve siyasi yan anlamlara sahiptirler. Bunun nedeni ise bu kostümlerin o zamanlarda aşağı gruplarla sınırlı kalmış olmasıdır.[12]

Martin ve Koda'ya göre (1989: 193), "Zoot suit... tipik olarak geniş, köşeli, vatkalı omuzları ve dizlere kadar uzanan bir ceketten ve diz çevresinde balon gibi şişkin, paçalara doğru giderek incelen, "topaç şeklinde" bir pantolondan oluşur". Parlak renklerde olup (gök mavisi gibi); uygun bir şapka, altın köstekli saat ve takanın adının ve soyadının baş harfleriyle süslenmiş bir kemerle tamamlanan *zoot suit* giyenin beyaz olmayan bir altkültüre ait olduğunu hemen belli eder. Kostüm siyah kimliğin güçlü bir ifadesidir (Cosgrove 1988); "köleliğin yıkıcı reddini" temsil eder (Kelley 1992: 160) (bkz. Res. 47). Bu takım "belirli bir ırka, sınıfa, uzama, cinsiyete ve nesle özgü kimliği selamlayan bir kültürün şifresidir. Savaş sırasında, ABD'nin doğu kıyısında *zoot suit* giyenleri esasında yaşam alanları ve toplumsal dünyaları kuzeydoğudaki gettolarda sınırlan-

* Çuval giysi; bol, uzun, omuzları geniş ve vatkalı ceket ile şalvar gibi üstü geniş, paçası dar pantolondan ibaret elbise. (ç.n.)

12. 1948'de erkek takım elbiselerindeki temel biçimler, *zoot* tarzının uyarlanmasıyla elde edilmiştir (Chibnall 1985: 61).

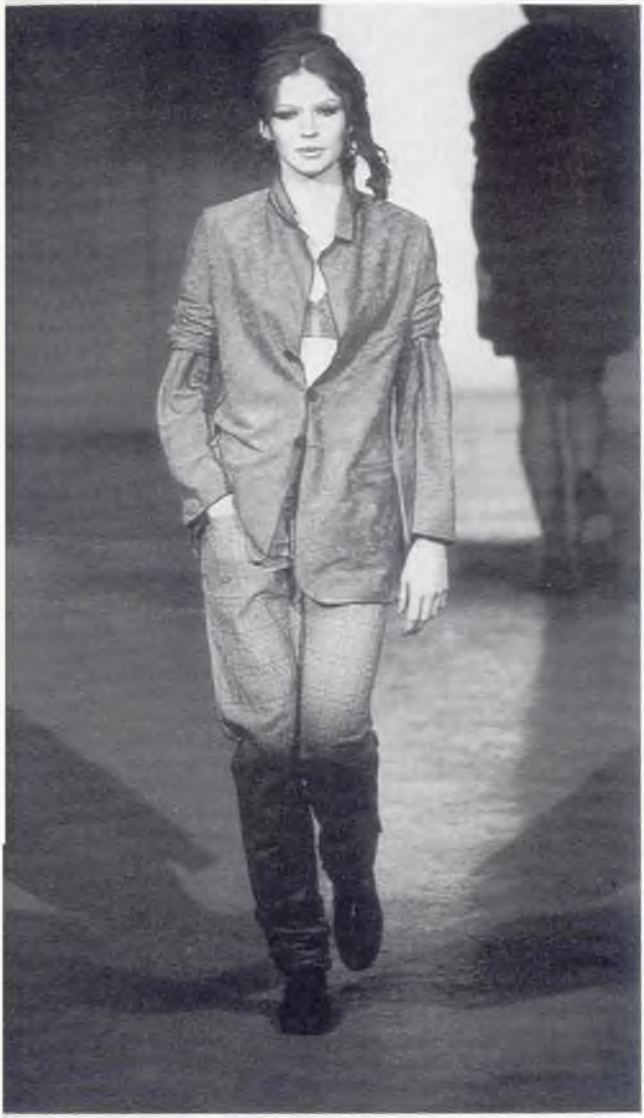
dırılmış, işçi sınıfından zenci (ve Latin kökenli) erkeklerdir ve *zoot suit* de bu çoklu kimlikleri egemen kültüre karşı birleştirme çabalarını yansıtır."

İkinci Dünya Savaşı sırasında beyaz asker ve denizcilerle beyaz olmayan *zoot suit*'lilerin karşı karşıya gelmeleriyle ırk ayrımına dayalı çatışmalar patlak verir (Cosgrove 1988); *zoot suit* giymek birçok siyahın ve Latin kökenlinin desteklemeyi reddettikleri bir savaş karşısındaki direnişlerini temsil eder. Fransa'da görülen bir *zoot suit* türevi de Fransız gençliğinin Alman işgali karşısında direnişini simgeler (Chenoune 1993: 205). Günümüzün altkültür tarzlarının karşı kültürel yanı pek ağır basmaz. Medya endüstrileri bu tarzları hemen sahiplenir ve çok gelişmiş bir tüketim kültüründe pazarlar.

1950'lerin sonunda, Amerikan evlerinin demirbaşı haline gelen televizyonlar beraberlerinde özellikle ergenleri hedef alan yeni bir popüler müzik türü olan rock'n'roll'u getirirler. Sonraki yıllarda, Amerikan filmleri rock müzikle desteklenmedikleri sürece belirli giyim eşyalarının anlamlarını değiştirme güçlerini durmadan kaybederler.[13] Bunun yerine, popüler müzik merkezli bir dizi gençlik altkültürü, ergenlerin ve yetişkin gençlerin kullandıkları giysileri dönüştürür. Popüler müzik, kodları grup dışındakiler için çoğunlukla anlamsız olan, birbiriyle ilişkili bir çok türden oluşur. Ancak bu kodlar hayran kitlesi için anlamlıdır ve toplumsal kimliğin kuruluşu için yapı taşları sağlar.

Popüler müziği üreten ve ileten elektronik kültür dünyaları, marjinal altkültürlerden edinilen bilgiyi sindirmeye ve bölgesel sınırları olmayan elektronik ortamda ulaşılabilir hale getirmeye özellikle uygundur. "İçerde" başarılı müzik üretemeyen kayıt firmaları yeni tarz ve yeni yetenek arayışıyla dinleyici ağlarını sürekli olarak izlemek zorundadırlar. Bu firmalar, kendilerine özgü ruh hallerini ve bakış açılarını ifade eden yeni müzik türlerini arayan her ergen nesilde ortaya çıkan toplumsal ağlarla uzaktan ilişkilidirler (Burnett 1992). Kent barlarında ve kulüplerinde çalan binlerce küçük

13. 1980'ler ve 1990'larda Hollywood'un "bomba" filmlerinin olay örgülerinin temalarıyla ilgili tişörtler ve diğer giysi çeşitleri çok iyi satılmıştır. Ancak bu ürünler popüler tarzlarda geniş ölçekli bir dönüşüme yol açmamışlardır.



42. "Panperist" (yoksul yanlısı) giyim tarzı, Jean Colonna (1994). Ceket kasten kusurlu bırakılmıştır. (Marcio Madeira'nın izniyle.)



43. Moda tarihinin postmodernist yeniden kuruluşu: 17. yüzyıl *Musketeer** kostümünün öğeleriyle (ceket, çizme, şapka) mini etek ve kuyruk bir araya getirilmiştir (John Galliano, 1992). (Marcio Madeira'nın izniyle.)

* *Musketeer: XVII. yüzyılda Fransa Kralı'nın hizmetindeki askerlere verilen ad (silahşör).*



44. Lüks moda tasarımında çıplaklık (Martine Sitbon, 1992). (Marcio Madeira'nın izniyle.)



45. XIX. yüzyılın "alternatif" giyim tarzının kurdele boyunbağını ve *boater*'ını birleştiren androjen kostüm (Yves Saint Laurent, 1996). (Marcio Madeira'nın izniyle.)



46. Çeşitli konular üzerine tişörtler. (1) "Yapılacak Şeyler", toplumcu ve çevreci eylemciler üzerine ironik bir yorum (LoF Inactive Wear). (2) "Yaşam için Kardeşlik", siyah genç kızları AIDS konusunda bilgilendirmek için Boston'da başlatılan kampanyadan, 1993. (3) "Bob Marley", yakın dönem reggae şarkıcısının hayranları için. Birçok tişört popüler müzikle ilgili konulara değinir. (4) Üzerinde sörfçü resimleri olan tişörtler ABD'in batı kıyısında bu sporla uğraşanlar arasında çok popülerdir (Manken: Eric Ruelas). (5) "Mutlu ol." (6) "Sarımsak Sevenler. Anonim", çok özel bir alan üzerine tişört. (Still'n Motion Picture Company, Phoenix, AZ (1, 3, 4, 5); Massachusetts Department of Public Health HIV/AIDS Education Bureau, Boston ve Colette Phillips Communications, Needham, MA (2) ve Tilka Design, Minneapolis'in izniyle) (6).



4



5



6

47. *Zoot suit* baskı ve aşağılamayla karşılaşan Afro-Amerikan ve Latin kökenli erkeklerin "gurur, direniş ve özlemlerini" ifade etmiştir (Chibnall 1985: 61). Yandaki, 1943'te kullanılan bir *zoot suit*'in 1990'da Chris Sullivan tarafından hazırlanmış bir kopyasıdır. (Fotoğraf Daniel McGrath. Victoria and Albert Picture Library'nin izniyle.)





48. "Psychobilly" altkültürel giyim tarzı siyah deri ceket, tişört, yırtık blucin ve Doc Martens' çizmeler gibi birçok sokak kültürü ikonunu bir araya getirir (İngiltere), 1980. (Fotoğraf Daniel McGrath. Victoria and Albert Picture Library'nin izniyle.)



49. Kostüm takıları ve küpeleriyle Jean-Paul Gaultier tarafından görselleştirilen çağdaş bir Fransız *dandy*'si (1996). (Marcio Madeira'nın izniyle.)



50. *Vogue*'dan editoryal fotoğraf (1947). Manken dönemin standart aksesuvarlarıyla resmedilmiştir: Eldiven, şapka, çanta ve şemsiye. Kadının çantasındaki örgüyle ev işlerine verilen öneme gönderme yapılmıştır.



51. *Vogue*'dan editoryal fotoğraf: "Strap Happy" (Askılı Mutlu) (1997). (Fotoğraf Mario Testino.)



52. *Vogue*'dan bir giysi reklamı: Chanel (1997). (Fotoğraf, Karl Lagerfeld.)



53. *Vogue*'dan editoryal fotoğraf: İki kadın (1997). (Fotoğraf, Steven Meisel.)



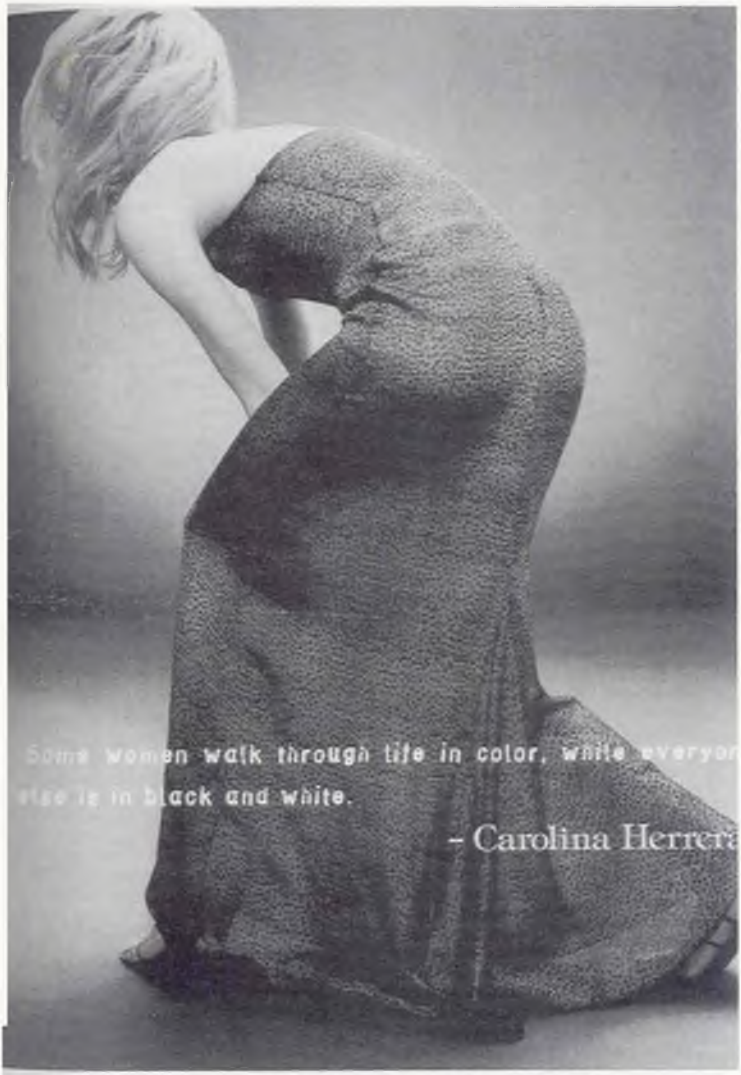
54. *Vogue*'dan bir giysi reklamı: Donna Karan (1997).



55. *Vogue*'dan bir giysi reklamı: Helmut Lang (1997). Manken: Kirsten Owen. (Fotoğraf: Bruce Weber).



56. *Vogue*'dan editoryal fotoğraf: Uzanan kadın (1997). (Fotoğraf, Steven Meisel.)



57. *Vogue*'dan bir giysi reklamı: Carolina Herrera (1997).



58. *Vogue*'dan editoryal fotoğraf: Siyah manken (1997). (Fotoğraf, Bruce W ber.)

müzik grubu yeni tarzların gelişmesine ve bilinen tarzların evrilmesine katkıda bulunur. Müzikte doğaçlama ve yeniliği yaratan bu toplumsal ağlar "sokak tarzları"nı da üretirler (Polhemus 1994).

Popüler müzikten alınan giyim tarzları hızla gelir geçer. Bu tarzlar, kısmen kablolu televizyonla iletilir ve ABD'den diğer ülkelere yayılırlar. Genç bir pazara hizmet sunan giyim firmalarının kârları büyük ölçüde siyah çevrelerdeki rap müzisyenlerinin seçtikleri giysilere bağlıdır (Senes 1997). 1990'ların başlarında kurulan bir firma olan Tommy Hilfiger, reklamlarını tümüyle firmanın popüler müzik sanatçılarıyla ilişkisi üzerine kurarak "dünyadaki en başarılı giyim işletmelerinden biri" haline gelir. Tanınmış rock grupları giysilerini ve imajlarını yaratma işini bu alanda uzmanlaşmış moda tasarımcılarına bırakırlar. Jones (1987:179) moda tasarımcısının rolüne ilişkin görüşünü şöyle ifade eder: "Moda tasarımcıları rock ve sanat imgelerine yeniden odaklanarak ve bu imgelerde rötuşlar yaparak bu imgeleri satılacağına kesin gözüyle bakılan ürünlere dönüştürürler. Özgün kaynakları, tıpkı bir koronun bir kilise şarkısında soliste cevap vererek ya da solistin söylediklerini tekrar ederek yaptığı gibi yankılayarak pekiştirirler."

Her ne kadar hem yerel amatörlerden hem de profesyonellerden oluşan müzik altkültürleri çoğunlukla geniş bir giysi ve teatral yelpazeden alınan frapan ya da geleneksel olmayan giyim tarzlarını benimseseler de, bazı giysi türleriyle ifade edilen belli temalar tekrar ortaya çıkmayı sürdürürler. 1950'lerin filmleriyle popülerleştirilen blucin, tişört ve siyah deri ceket çoğunlukla ayrı ayrı ya da bir arada yeniden belirir. Bu giysilere 1950'lerde yüklenen anlamlar evrilse de giysilerin isyan ya da uyumculukla ilişkileri değişmemiştir. Ergenlerin müzik altkültürleri gerçekte sınırlı sayıda "sembolik" giysiden oluşan görsel bir dil kullanır. Bu giysiler egemen kültürü olumsuzlamak ya da olumlamak ya da, bunun yerine cinsiyetle ilgili öğelerin sembolik yıkımını ifade etmek için kullanılmıştır. Baudrillard'ın kuramının aksine, medyanın bazı giysilere genç kesimin gayet iyi anladığı anlamlar yüklediği görülmektedir.

Jones (1987: 11), 1950'lerin başlarından 1980'lerin sonlarına kadarki dönemde rock müzisyenlerinin giyim tarzlarını ele alan ge-

niş kapsamlı araştırmasında, bu giysilerin anlamlarının farklı yorumlara izin vermeyecek kadar açık olması gerektiğini savunur: "Hayranlar hangilerinin kötü, hangilerinin iyi kızlar ve erkekler olduğunu hemen anlamalıdır." Rock yıldızlarının giyimleri müzikal mesajların iletilmesindeki temel öğedir. Jones'un da belirttiği gibi siyah deri ceket, blucin ve tişörtle ya da bu ikisi olmadan, isyancı rolüne bürünen müzik grupları tarafından neredeyse istisnasız olarak kullanılmıştır. Bir grubun blucin ve tişörtü siyah deri ceketten ayrı olarak kullanması, o grubun Amerikan kimliğini kabul ettiğini gösterir. Her ne kadar yalnızca bir tanesi rock müziği gerçekten kullanmış olsa da, 1950'lerin Hollywood gençlik filmleri bu âdetleri başlatmıştır. Elvis Presley gibi rock müzisyenleri de bu kabullerden yararlanarak 1950'lerin sonlarında ve 1960'larda, sonraki yıllarda sürekli yeniden canlandırılacak görsel sunumların ilk örneklerini yaratmışlardır (Jones 1987: 14, 53). 1980'lerde Bruce Springsteen 1950'lerin giyim sembolleri olan deri ceket, blucin ve tişörtü kullanarak büyük bir başarı yakalamıştır. Jones'a göre (64): "Müziğin varisleri var olan kostümlerle uğraşmaktan yeni kostüm yaratmaya genellikle fırsat bulamamışlardır.

Jones'a göre, yalnızca Elvis Presley gibi çok büyük yıldızlar isyancı ve kahraman imajları arasında gidip gelmeyi başarabilmişlerdir. Beatles üyeleri ünlü olmadan önce blucin ve siyah deri ceket giydiler. Daha az erkeksi Cardin takım elbiseler, ılımlı cinsel yıkıcılığı yansıtan ve dönem için sıradışı uzunluktaki saç kesimleri onlara başarı getirdi (Jones 1987: 71). Başka bir rock müzisyeni blucin ve tişört giyerek daha önce geliştirdiği "tatsız ve kaçık" kişilikten yeni ve daha pozitif bir imaja geçişinin işaretini verir (89). Rock müzisyenlerinin çoğu isyancıdan kahramana geçişten ziyade bu imajlardan birini seçerler ve çoğunlukla kendi imajlarının tam tersini benimseyen müzisyenlerle aynı dönemde yer alırlar.[14]

1970'lerde cinsiyet yıkımı ve bilimkurgu gibi yeni temalar ortaya çıkar. David Bowie "giyimin cinsiyeti kodlama ve belirleme biçimlerine radikal bir saldırı"da bulunur (Evans ve Thornton 1989:

14. Micheal Jackson ve Prince, Bob Dylan ve Jim Morrison bu olguya örnektir. (Jones 1987: 99, 166)

7). Bowie, bazen maço temaları ile birleştirdiği giysileri, göz makyajlı, abartılı perukları ve takılarıyla açıkça travesti imajı yansıtan ilk şarkıcıdır. Bu tarz sonraki dönemlerdeki birçok grubun ve hayranlarının kopyalayacakları bir dizi yeni görsel sembol sunar. 1980'lerin başlarında, Bowie'nin görünüşü Londra kulüplerinde yeniden canlandırılır ve kapsamı genişletilir. Bu akım da, Joan Collins tarzı saçlarıyla tamamladığı kostümlerinde eteklere ve çok sayıda takıya yer veren şarkıcı Boy George'u etkilemiştir. 1980'lerin sonlarında heavy metalle özdeşleştirilen popüler imaj, uzun saçlar ve takılar (yüzükler ve bilezikler), siyah deri ceketler, dar blucinler, çizmeler ve motosiklet kasklarıyla birleştirilir (Bischoff 1989).

Punk, popüler kültür ile moda ve ergen altkültürler arasında gelişen karmaşık ilişkiyi örnekler. Gençler üzerine oldukça başarılı ve kışkırtıcı bir film olan İngiliz yapımı *A Clockwork Orange*, 1970'lerin başlarında bilimkurguyla ilişkili imgeleri ve daha sonra punkla bütünleşecek bir görünüşü popülerleştirir. 1970'lerin başlarında İngiliz toplumunun işçi sınıfında yarattığı hayal kırıklığını fırsat bilen tasarımcı Vivienne Westwood ve müzik piyasasından bir işadamı olan Malcolm McLaren, yeni belirmeye başlayan bir sokak tarzının öğelerini punk müzikle ilişkili, oldukça isyankâr bir kostümle ifade ederler. Bu kostüm, kısmen son yirmi yılda evrilen giysilerin –siyah deri motosiklet ceketi, tişört ve blucin– görsel diline dayanır. Yalnız, çivili ceketler, çivili kemerler, küpe ve yüz süslemeleri olarak kullanılan çengelli iğneler, yırtık ya da şekli bozulmuş blucinler, çoğunlukla parlak ve doğal olmayan renklerde özgün bir saç şekli gibi yeni öğeleri de bünyesine alır (Nordguist 1991). Bedenin ve giysilerin çarpıtılması kuramsal değerlere yönelik alaycı ve nihilist tutumları ifade eder. Jiletlenmiş ve yara izine benzetmek için dikilmiş tişörtler, İngiltere Kraliçesi'ni ağzında ve burnunda bir çengelli iğneyle ve köle zincirleriyle resmeden tişörtler kullanırlar (Jones 1987: 135-37). 1975'te McLaren, giyim mağazasının yakınlarındaki bir mahalleden topladığı işçi sınıfından erkeklerle ilk punk grubu Sex Pistols'ı kurar ve grubu bu tarzda giydirir.

Kısa sürede, bu kostümün öğeleri lüks moda tasarımcılarının koleksiyonlarına ve düşük fiyatlı giysi serilerine girer. *Zoot suit*'in

geçmişinden tamamen farklı bir süreçte küçük İngiliz altkültürlerinin aşırı nihilizm ifadesi haline gelen bir tarz, ergenler tarafından bireysel acılarını ifade etme araçlarından biri olarak dünya çapında benimsenir. Tarzın toplumsal ve siyasi yan anlamları uçup gider; bunun yerine yaygın olarak kullanılan, çağdaş karşı kültürlerin faaliyetlerinden ve inançlarından tamamen bağımsız bir giyim tarzını ifade eden başıboş kodlar haline geldiği görülür (Siroto 1993).

1980'lere gelindiğinde artık rock gruplarının isyan, ihlal, cinsiyet belirsizliği imajlarını yaratan otuz yıllık müzik geçmişi vardır. Örneğin, heavy metal grupları motosiklet kostümü, siyah deri ceket ve blucin giymeyi sürdürmüş ya da bunun yerine yüksek topuklar, çivilerle süslenmiş deri ceketler ve sado-mazoşist donatılar kullanmışlardır (Jones 1987: 115). Punk müziğin yırtık giysilerinin ve sado-mazoşist öğelerinin yanısıra saç bantlarını, logolu tişörtleri ve püsküllleri; Bowie'nin rock maskaralarını, peruklarını ve erkek takılarını tarza dahil etmişlerdir (115). 1990'larda, popüler müzik farklı türlere ayrılmayı sürdürür ve bunları moda akımları izler (Pareles 1993). Müzik tarzlarındaki her yeni çeşitleme, beraberinde yeni giyim tarzları getirir; bu da ergenler ve genç yetişkinler için evrensel giyim akımlarının sonudur. Bunun yerine, farklı tarzlar birleşir ve kodlamalar bölündükçe yeni tarzlar ortaya çıkar (Piganeau 1996, 128; Chenoune 1993: 301)

E. SOKAK TARZLARI VE GENÇLİK ALTKÜLTÜRLERİ

Sokak kültürlerinin giyim davranışları, belli bir zaman aralığının niteliğini oluşturan tutum ve davranışlardaki dalgalanmaları gözlemlemeyi olanaklı kılan bir "büyüteç"e benzetilebilir (Bischoff 1989). Bazı ergen altkültürlerin yarattıkları görünüşler ergen kimliği oldukça başarılı bir biçimde ifade ederler. Bu nedenle bu görünüşler ortalama bir ergenin sonraki sezonlarda nasıl giyineceğinin habercileri sayılırlar. Bir moda uzmanına göre (Valmont 1994: 22), "Gençler kendi kodlarını yaratıyor ve diğerlerine iletiyor. Artık kararları veren onlar."

Savaş sonrası dönemde ergenlerin ve genç yetişkinlerin daha fazla boş zamana sahip olmalarıyla gençlik altkültürleri hızla çoğalmış ve popüler kültür endüstrilerinin ilgi odağı haline gelmiştir.[15] Tarz ve görünüm altkültürel kimliğin en önemli öğelerindendir (Clarke 1976). İşgücüne dahil olmayan ergenler ve genç yetişkinler için giyim, yaşantılarının nispeten daha kolay kontrol edebildikleri ve kendilerine ve toplumsal çevrelerine yönelik tutumlarını ifade etmek için kullanabildikleri bir yönüdür. Var olan tarzları alır ve eşyalarını, giysilerini, saç şekillerini, kişisel deneyimlerini ve belirli bir grubun durumunu ifade eden bir kimlik oluşturacak biçimlerde biraraya getirirler. Bazı durumlarda, altkültürel kimliklerin yaratılmasına yol açan dürtü egemen kültür karşıtlığının bir ifadesi olarak yorumlanabilir (Hebdige 1979). Bununla beraber çoğu zaman, gençlik altkültürleri bireyin genellikle "prefabrike" ve hayal gücünü kullanmasını ya da çaba göstermesini gerektirmeyen kimlikleri deneyimlemesine izin verir. Bu altkültürlerin sağladıkları toplumsal kimlikler çoğunlukla gelip geçicidir (Polhemus 1994). Bazı altkültürler esasen kısa ömürlü modalardan bir ölçüde daha etkili olan sokak tarzlarıdır. Bazıları ülke çapında bir etkiye sahiptir, bazıları da kentten kente değişir. Bazen ABD'deki her kentte, "in" ya da "cool" olarak kabul edilen tarzın o kente özgü bir uyarlamasına ve bu uyarlamaların da farklı faaliyetler için farklı yerlerde kullanılan giyim eşyalarından oluşan çok sayıda alt kategorisine rastlanır. Bazen de her tarzın her kente ve her kentte de farklı yaş gruplarına (14-18, 19-24, 25-30) özgü uyarlamalarına rastlanır. Sokak tarzları ince ve çok çeşitlidir ve durmadan değişir. Bir "cool avcısı"nın ifade ettiği gibi, "cool, bir lehçeler kümesidir; dil değildir" (Gladwell 1997a: 86). Gençlik altkültürleri ergenlik döneminde bireysel düzeyde meydana gelen bir "kimlik çatışması" sürecine örnektir. Bu süreçte gençler kendilerine ilişkin değişen anlayışlarını ifade etme biçimlerini seçer ya da yaratırlar (Brown ve diğerleri 1994). Popüler müzik çağdaş ergen kimliğin yaratılmasında önemli rol oynar.

15. Gençlik altkültürleri genellikle, teşhis edilebilen bir toplumsal yapısı olan, üyelerin ortak inanç ve değerlerinden özel sistemleri bulunan ve kendine özgü sembolik ifade ritüelleri ve tarzları barındıran altgruplar biçiminde tanımlanırlar.

Çünkü ergenlerin en rahat bulabilecekleri ve en kolay ulaşabilecekleri medya kültürü biçimidir ve bizzat, uyum sağlanacak ya da karşı çıkılacak kültürel anlamlar ve standartlar açısından zengin bir kaynaktır. Ergen grupların faaliyetleri belirli sokaklar ya da alışveriş merkezleri gibi tercih edilen yerlerde gerçekleşir ve çoğunlukla bir alanda uzmanlaşmış giyim mağazaları, kulüpler ve "*fanzine*"ler (hayranların çıkardığı dergiler) gibi kurumlarla uzaktan ilişkilidir (Chenoune 1993: 301). Katılımcılar bir altkültüre bağlılık düzeylerine göre -bunu sürekli bir kimlik olarak görenlerden yalnızca bir hafta sonu uğraşı olarak görenlere kadar- çeşitlilik gösterirler (Fox 1987).

Günlük ve gelip geçici doğası nedeniyle, gençlik altkültürleri "popülasyonu"nu incelemek güçtür. 1995'te İngiltere'de bir müzede sergilenen kostümler (de la Haye ve Dingwall 1996),[16] ABD'de ve İngiltere'de son elli yıl içinde ortaya çıkan yaklaşık elli farklı grubun kostümlerinde ifade edilen temaları kıyaslamak ve çözümlemek için eşsiz bir fırsat sağlamıştır.[17] Grupların neredeyse yarısında (yirmi), egemen ilgi alanı bir müzik tarzıdır. Bu çoğunlukla popüler müzik, nadiren de bir etnik grupla özdeşleştirilen müzik tarzıdır. İkinci en çok görülen (sekiz grup) tema kaykay, *snowboard*, sörf ve gökyüzü sörfü gibi heyecan verici bazen de tehlikeli bir spor dalıdır. Bunlardan başka, her biri sayısı beşi bulmayan farklı gruplarla ilişkili on beş temaya rastlanır. Bunlar da kimliğin ırk, etnik köken, sınıf, siyasi bağ gibi konumsal boyutlarını ve cinsel tercih ve uyuşturucu bağımlılığı gibi kişisel ilgi alanlarını içine alır.

16. Serginin merkezinde bu altkültürlerin üyelerine ait, kişisel temaslar yoluyla ve bir alanda uzmanlaşmış mağazalardan, ikinci el giyim mağazalarından ve bu pazarlara hizmet veren tasarımcılardan edinilmiş özel kostümler vardır. Serginin amacı, altkültürel giyim tarzlarına daha geniş bir bakış açısı getirmektir. Fransa'daki gençlik altkültürlerinin giyim tarzlarındaki yakın dönem akımları için, bkz. Mopin (1997).

17. Polhemus (1994) on adedi De la Haye ve Dingwell'in (1996) araştırmasında yer almayan kırk beş sokak tarzı sıralar. Ulusal örneklerde yer alan 12 – 24 yaş grubu Fransız erkek çocuklarına ve erkeklerine kendilerini hangi tarzla özdeşleştirdikleri sorular ve cevaplar doğrultusunda otuz beş marka saptandı. Ancak markaların çoğu örneklerde çok küçük yüzdelerle temsil edilmektedir. (Piganeau 1988, ayrıca bkz. Obalk, Soral ve Pasche 1984)

Kültürel etkenler ise teknoloji, astroloji, sinema ve ilk altkültür örneklerinden *Mod*'lar* ve *Teddy Boy*'larda** olduğu gibi bizzat giyim tarzlarıdır.

Bu gruplar da, gençlik altkültürlerinin ve sokak tarzlarının çoğu gibi blucinler, tişörtler, deri ceketler, spor giysiler gibi sembolik giysiler, askeri kamuflaj giysileri gibi ordudan arta kalan giysileri, tenis ayakkabısı ve botlar gibi belirli ayakkabı çeşitlerini kullanmışlardır (bkz. Res. 48). Giyimde zarafetin modelleri olan iyi dikimli takım elbiseleriyle *Mod*'lar; redingotları ve süslü yelekleriyle *Teddy Boy*'lar; blazer ceketleri, *khaki*'leri ve mokasenleriyle Amerika'nın "lise"lileri bu grupların istisnalarıdır. Glam rock ve funk hayranları yüksek topuklu ayakkabıları, saten ve lame tulumları, takıları ve ağır bir makyajı tercih etmişlerdir. Bhangra gibi Asyalı ve Karayipli etnik gruplar açık renkleri ve gelenekselle çağdaşın birleştiği tarzları yeğlemişlerdir. Ekolojik konularla ilgilenen çevreci gruplar da geri dönüşümlü, artık kumaşlardan ve eskilerden derlenmiş giysileri tercih etmişlerdir.

Altkültürel tarz grupları birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdır; yeni tarzlar tipik olarak, belirsiz ve karmaşık olan zincirleme etkilerle kendi kitlelerine yansıyan birkaç eski tarzdan ilham alırlar. Aşağıdaki tanımlar da bu durumu destekler niteliktedir (de la Haye ve Dingwell 1996).

> 1960'ların sonunda ve 1970'lerin başında reggae ve yardie manzaralarının etkisi büyüktür, ama bunun yanında 1960'ların başları İtalyan, *Beatnik****' giyimi ve inceden de 1970'lerin sonları rahat futbol giysileri gibi başka birçok biçemsel referansa da gönderme yapar. Aslında başarısının kaynağı da budur *–birbirinden farklı çok sayıda insan için çok sayıda anlam.* (Vurgu eklenmiştir.)

---

* İngiltere kökenli, modern tarzda giysiler kullanan bir grup ("Mod", modern kelimesinin kısaltılmışıdır). (ç.n.)

** İngiltere'de VII. Edward'ın giydiği modellerden türetilmiş giysiler giyen bir grup. (Teddy, VII. Edward'ın takma ismidir). (ç.n.)

*** Doğu felsefesi ve dinlerinin etkisinde, geleneksel olmayan formlar kullanan ve geleneksel toplumsal değerleri reddeden bir grup Amerikan yazar ve sanatçı. (ç.n.)

> Bu [tekno] tarz, *B-boy*'lar,* kaykaycılar ve *Rave*'in** ordu fazlasıyla iç içe geçmiş giyimlerinden aldığı öğeleri bir araya getirir.
> Beden bilincine sahip bu kostüm, Kovboy (1940), Rock (1950) ve Glam Disco (1970) tarzlarının etkilerini yansıtır ve heavy metalin daha sadık olan dinleyicilerine çekici gelir... Sahte-Satanizm, logolar ve takılarda vurgulanır ve *Glam Rockers*, *Headbangers* ve *Goths* gibi birkaç altkültür tarafından kullanılır.

Bu gruplarda açık siyasi ifadelere kolay kolay rastlanmaz. Yıkma girişimi genellikle incedir ve çeşitli biçimlerde ortaya çıkar. Birçok grupta, kurumsallaşma karşıtı tutumlar, işçi sınıfıyla ilişkili giysiler seçerek ve kirli, hırpani ve dağınık giysiler tercih ederek ifade edilmiştir. 1950'lerde, *Beat* kostümü (pösteki astarlı deri ceket, ekoseli pamuklu gömlek, pamuklu tişört, pamuklu pantolon ve asker postalı), "kurum karşıtlığının ve 'gri flanel takım elbise' karşıtlığının güçlü bir ifadesi... olarak algılanmıştır" (de la Haye ve Dingwell 1996). 1970'lerin sonlarında, *rockabilly*'lerin "faydacı iş giyiminden aldıkları giysileri.... bilinçli olarak dağıtarak elde ettikleri görünüş... çoğunlukla bir önceki neslin aşırı süslü *Teddy Boy* takım elbisesine tepki olarak benimsenmiştir." 1980'lerin sonlarında, *gezginler* (*travelers* – bir "New Age" alternatif yaşam tarzı grubu) "ikinci el giysileri, ordu fazlalarını ve el yapımı giysileri" birleştiren kostümler giydiler. "Bu giysiler genellikle kullanılmaz hale gelinceye kadar giyildiklerinden yırtık pırtıktır ve dışarda geçirilen gezgin yaşamın etkisiyle kirli bir görünüşe sahiptir."

Diğer gruplarda kurum karşıtı bakış açısı cinsiyet törelerinin çiftcinsiyetçi yıkımıyla ("kadınlığın izlerini taşıyan bariz erkeklik" gibi) ya da popüler kültür mallarının alışılmışın dışında bağlamlara yerleştirilmesiyle ifade edilir. 1960'ların ortalarında, "*psychedelic*"ler (halüsinasyona neden olan uyuşturucu LSD etrafında bir araya gelen bir karşı kültür), kurumsal giysilere el atmış ve onları çağdaş bir tavus kuşu elde etmek için gündelik giysilerle saygısızca birleştirmiştir."

* Kimi kaynaklara göre "Boogie Boy"un kimi kaynaklara göre de "Break Boy" ya da "Bronx Boy"un kısaltılmış hali. Hip hop kültüründen bir grubu temsil eder. (ç.n.)
** Sabaha kadar süren; tekno, house ve diğer elektronik müziklerin çalındığı partilere "rave" ismi verilir. (ç.n.)

Gençlerin yatak odalarının dekorasyonu yoluyla kimliklerini nasıl ifade ettiklerini gösteren bir inceleme, maddi kültür ve medyanın farklı kullanımları üzerine bir tipoloji geliştirmiştir (Brown ve diğerleri 1994). Bu tipoloji, gençlik altkültürlerine üye olanların giyimi nasıl kullandıklarını yorumlama açısından faydalıdır. İlk kategori, gençlerin gündelik yaşantılarındaki belirli durumlara uygun maddi kültür eşyalarının ve medya imgelerinin "sahiplenilmesi"dir. Sahiplenme altkültür üyelerinin satın aldıkları giysileri "kendilerine uyarlama" biçimlerinde oldukça belirgindir. Uyarlama, giysilere rozetler ekleyerek, işlemeler yaparak ve diğer süsleme çeşitlerini kullanarak gerçekleştirilir (Gordon 1991: 35). İkinci kategori, maddi ve medya kültürlerinin makul ve gerçekçi olmayan bir kimlik ("fantezi") kurmak üzere kullanımıdır. Favori fantezilerden biri, rock konserlerinde rock yıldızlarının "kopyaları" gibi giyinerek onları taklit etmektir (Bischoff 1989: 95). Üçüncü kategori, "estetik ifade"nin çeşitli biçimleriyle meşgul olan sokak stilistleridir. "Renksiz bir erkek gömleğine boya sıçratarak, kumaşı jiletleyerek ve zincirler ve çengelli iğnelerle süsleyerek" ev yapımı bir punk görünüşü elde edilmiştir. "Ön tarafa, sol alt köşeye *'Sid Vicious'* yazılmıştır'" (de la Haye ve Dingwall 1996).

Dördüncü kategori *kolaj*, birey için anlamlı olan özgün bir kostüm yaratmak için farklı giyim eşyalarını ve imgeleri bir araya getirmektir. Gençlik altkültürlerinin giyim davranışlarında belirgin olan başka bir kategori de "nostalji"dir. Bazı gençler yakın geçmişin farklı onyıllarının giyim eşyaları için ucuzluk mağazalarının depolarını taramaya saatler harcarlar. Geçmiş onyıllarda popüler olan bir tarzı aynı şekilde yeniden yaratmaya çalışırlar (Polhemus 1994; Bischoff 1989).

Arzu edilen görünüşe genellikle bir hayli zaman, çaba ve bazen de para harcayarak ulaşılır. Bu da genellikle bireyle belirli giyim eşyaları arasında güçlü bir bağ yaratır. Bu nedenle giyim eşyaları yıllarca kullanılabilir ya da kullanılmıyorlarsa gelecek nesiller için özenle korunabilir. Giysi kaynakları, "küçük ve bir anlamda uzmanlaşmış perakendeciler, terziler, pazarlar ve posta sipariş kata-

* Sid Vicious bir "Sex Pistols" üyesidir. (ç.n.)

loglarının yanısıra ürünleri 'otantik' sayılan seçkin ve büyük ölçekli imalatçıları" da kapsar (de la Haye ve Dingwall 1996). Yine de birçok giyim eşyası ev yapımıdır. Bazıları da müşterilerin belirlediği ceplerin ya da düğmelerin konumu gibi kesin özelliklere uygun olarak hazırlanmış ısmarlama giysilerdir.

Sonuç olarak, belli bir altkültür içindeki giysiler bir örnek değildir. Bireysel beğenilerin bölgelere, zaman dilimlerine ve bireysel niteliklere göre değişen sayısız çeşitlemelerine rastlanır. Amaç, çoğunlukla benzerlerinin giyimlerinden ve üreticilerin pazarlama kampanyalarıyla sunduklarından farklı ya da moda profesyonellerinin dayatmalarından uzak bir giyim tarzı yaratmaktır (Gladwell 1997a: 84). Dolayısıyla, zaman dilimlerinin ve türlerin iç içe geçtiği çok çeşitli giyim tarzı kümeleri ortaya çıkar ve bu tarzları teşhis edebilmek için deneyimli bir göz gereklidir.

Diğer durumlarda amaç moda endüstrisinin pazara sunduğu en son moda giyim eşyalarını akranlarından ya da rakip grupların üyelerinden önce edinme yarışında başarılı olmaktır. Egemen kültürü altkültürlerin tamamı reddetmez. Bazı sokak giyimleri Ralph Lauren, Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Moschino, Versace ve Armani gibi saygın moda markalarının kullanımına dayanır (de la Haye ve Dingwall 1996). 1980'lerin başlarında İngiliz günlük giysiler sürekli değiştirilen pahalı markalardan oluşmaktadır. Bu sürekli değişim rakip markalardan birinin diğerine göre daha gözde olma ihtimaline karşıdır. Fransa'da "küçük yaş" markalarının armalar ve sloganlarla süslü spor giyim eşyaları, işçi sınıfından ergenler için kült nesneler haline gelmiştir (Chenoune 1993: 308). Londra'da, Batı Hint Adalı gençler Amerikalı bir rap yıldızını taklit etmek için bir Fransız spor giyim markasının ürettiği bol blucinleri kullanmışlardır (309). Bu tür altkültürlerin üyeleri, orijinal giyim eşyalarına ulaşamadıkları durumlarda, bazen bunların sahtelerinden yararlanırlar. Sahte giysiler de esasen bir sahiplenme biçimidir. Amerikalı "hip-hopçular"ın "marka bilinci ve aralarındaki amansız rekabet... sonuçta bireysel uyarlamalara yol açar. Terziler... gözde markaların en pahalı ve muhafazakâr tasarımlarını almış, bir parça 'sokak tadı' ekleyerek bu tasarımları farklılaştırmış ve 'gettonun *couture*'

giysileri haline getirmişlerdir."

1990'ların ortalarında, Philedelphia kent merkezindeki fakir mahallelerin kiliselerde düşük gelir grubundan siyah gençlerin giydikleri markalı giysiler, yine aynı kentte Pennsylvania Üniversitesi kampusundaki zengin üniversitelilerin üzerindeki giysilerin hemen hemen aynısıdır (Akom 1997). Kent merkezindeki fakir mahallelerden bazı gençler yılda tam 12 çift tenis ayakkabısı satın alırlar (Gladwell 1997a). Amerikan siyah ailelerin çocuklarının "moda ve modaya uygun giyinme temelindeki farkındalıklarının" beyaz çocuklara göre "çok daha fazla" olduğu belirtilir (Amerikan Demografileri 1993: 10). Siyah ergenler eril kimliklerini ifade etme yolu olarak modayı beyaz ergenlerden daha çok kullanır. Genç erkekler genellikle ırklarıyla özdeş ve bu nedenle siyah kimliğini ön plana çıkaran giyim tarzlarını benimserler (Wilson ve Sparks 1996: 417). Amerikalı siyah aileler erkek çocuklarının giyimi için beyaz ailelerden %75 daha fazla harcama yaparlar (Amerikan Demografileri 1993: 10). Zencilerin gittiği devlet okullarındaki giysilerle ilgili hırsızlık ve şiddet problemi, belirli giyim eşyalarını ya da markalarını kullanmaya verilen önemin bir yansımasıdır (Holloman ve diğerleri 1996: 267). Giysilerin Amerikan siyah kültüründe geç dönem XVII. yüzyıldan beri özel bir anlam taşımalarının nedeni kısmen siyah mahallelerindeki sokaklar ya da kiliselerde hem erkeklerin hem de kadınların giyimine verilen önemdir (White ve White 1998). Kendi giysilerini göstermek ve diğerlerinin giysilerini gözlemlemek için mahallede şöyle bir dolanmak hem kadınların hem de erkeklerin başlıca eğlencelerindendir. Genç erkekler özellikle şık giyimli olmaktan büyük bir gurur duyarlar.

Bazı sokak tarzlarının modadan fikir aldıkları gibi, lüks ve endüstriyel moda da sokak tarzlarının fikirlerini "ödünç" alır. Biçimsel yenilik çoğunlukla egemen akımların dışında, azınlıklar ve egemen kültüre göre kendini marjinal sayan ya da başkaları tarafından marjinal sayılan gruplar arasında başlar. Lüks moda tasarımcıları punk, rap, grunge tarzlarından aldıkları temaları sürekli yeniden kullanırlar (Spindler 1996a; Polhemus 1994). Amerikan kentlerinin sokaklarında karşılaşmaya alıştığınız görüntüler Parisli bir tasarım-

cının gösterisindeki başlıca motifler haline gelebilir. Birçok Amerikalı ve Fransız modacının benimsediği geçici bir moda olan bol pantolonlar Los Angeles'm sokak çeteleri arasında, bu çetelerle özdeşliğin bir sembolü olarak ortaya çıkmış ve ilk kez küçük firmaların yirmili yaşlardaki tasarımcıları tarafından piyasaya sürülmüşlerdir (Horyn 1992). Moda yenilikçileri çoğunlukla popüler müzik ve sanat gibi diğer yenilik çeşitlerinin "fidelikleri" olan kentsel alanlardaki cemaatlerden çıkar. Daha geniş kitlelere ulaşabilmeleri için bu yenilikler keşfedilmeli ve desteklenmelidir. "İkincil" yenilikçiler, yeniliklerin ortaya çıktığı cemaatlere üye olanların kurdukları küçük firmalardır (Branch 1993). Bir tarz popülerleşme belirtileri gösterdiğinde, büyük firmalar hemen kendi uyarlamalarını üretmeye başlar ve iddialı pazarlama yöntemleriyle piyasaya sunarlar.

Endüstriyel moda tamamen tüketici talepleri doğrultusunda, özellikle de belli bir yaş grubundaki tüketicilerin istekleri doğrultusunda hareket eder. Başlıca endüstriyel giyim firmalarından birinin tasarım direktörüne göre: "Şüphesiz herhangi bir tarzı halka empoze edemezsiniz. Aksine, gizli bir talebi sezmeli ve ortaya çıkarmalısınız" (Piganeau 1989). Giyim firmaları gençlerin modaya nasıl tepki verdiklerini ortaya çıkarmak için bazı kişileri görevlendirmektedirler. Bu kişiler keşfe çıkar ve ilkokulların ve liselerin hemen dışında yüzlerce fotoğraf çekerler. Yeni fikirler için sokakları ve kulüpleri tarar ve ergenleri danışman olarak işe alırlar (Branch 1993: 118). Bazı firmalar da varoşlardaki ve kentin fakir mahallelerindeki ergenleri gözlemleyen ve onlarla görüşen "cool avcıları" ndan yararlanır (Gladwell 1997a).

Moda yaratımı yeni ya da yeni gibi gösterilebilecek bir şeyler bulmak için giriştiği amansız macerada geniş bir giyim tarzı yelpazesinden yararlanıyor kuşkusuz. Karşımızda tuhaf ve ironik bir etkiler zinciri durmaktadır. Bu zincirde bazı erkek giyim tasarımcıları ergen rock müzik dinleyicilerinin giyimlerinden fikir alırlar, ergenler aslında rock müzisyenlerine öykünmektedir ve rock müzisyenleri de önde gelen tasarımcıları sahne arkasından izleyen sadık hayranlardır.

F. İNCELİKLİ "KAÇAK AVLANMA": MODERN *DANDY*

Erkek giyim tipolojisindeki dördüncü kategori "incelikli kaçak avlanma"dır. Her ne kadar erkek nüfusu içinde bir azınlık "incelikli kaçak avlanma"yla meşgul olsa da, bu kategori giyim davranışının en karmaşık biçimidir ve uzun bir geçmişe dayanır. XIX. yüzyılda yeterli mali kaynağa sahip erkekler kendilerini eksantrik bir biçimde giyinmeye adamışlardır. Bu tarz çoğunlukla, kadın giyiminde kullanılan kumaşları ve süslemeleri de içine alır. Laver (1968: 51), Benjamin Disraeli'nin (daha sonra başbakan olur) üzerindekileri 1830 dolaylarında şöyle tanımlar: "Yeşil kadife bir pantolon, kanarya sarısı yelek, alçak topuklu ayakkabılar, gümüş tokalar, kol uçlarında dantel... çok sayıda yüzük... ve uzun siyah lüleli saçlar". XIX. yüzyılın sonlarında Amerikalı sanatçı James McNeil Whistler "beyaz *duck* pantolon,* bazen renkli fiyonklarla süslenen rugan ayakkabılar... ve akşam giysisi ile... yeleğinden sarkan açık pembe bir mendil" kullanmıştır (92).

XIX. yüzyıldaki benzerleri gibi modern *dandy* de sanatın içindedir. "Romancılar, şairler, ressamlar" ya da artık reklam, film, televizyon ve popüler müzik anlamına gelen popüler kültürle ilgilenir. "Kadın" giyiminin kullanımı bazı kostümlerdeki birkaç detayla sınırlıdır. Örneğin *dandy*, kadın giyiminde kullanılan beyaz ve pastel, özellikle de pembe ve uçuk mavi gibi renkleri benimser. Kadın giyiminden alınan diğer detaylarsa, gömlek ve kravatların üzerindeki çiçekli desenler ve yelekleri ve takım ceketlerini süslemek için kullanılan yaka ve manşet fırfırları, fiyonkları ve dantelleri ya da son derece göz alıcı mendillerdir (Martin ve Koda 1989: 191).

1960'larda ortaya çıkan cinsel özgürlük hareketinin bir parçası olarak, eşcinsel altkültürler Avrupa'da ve ABD'de açıktan açığa yayılma olanağına kavuşmuşlardır. Bu altkültürlerin üyeleri mevcut erkeklik ve kadınlık tanımlarını sorgulamış ve cinsiyet kimlikleri ve yaşam tarzları konusunda yeni deneylere girişmişlerdir (Segal 1990: 146, 147). 1970'lerin ortalarında, bu altkültürler önceden

* Dayanıklı sık dokunmuş pamuk ve linen kumaştan bir pantolon türü. (ç.n.)

efemine damgası vurulan kültürel ürünler için bir pazar oluşturacak kadar genişlemiştir. Reklamcılar genel izleyici kitlesine yöneltilen reklamlarda "eşcinsel penceresi" pazarlama denilen bir teknikten yararlanmış, heteroseksüel erkeklerin çoğunlukla fark etmedikleri ancak eşcinseller için anlamlı olan özel işaretler kullanarak eşcinselleri hedef almışlardır (Clark 1993: 188).[18] İncelikli kaçak avcılar olarak eşcinsel altkültürler nüfusun geri kalanı için beğeni yaratır hale gelmiş ve ürünleri (erkek parfümleri ve takıları), giysileri ve saç kesimlerini popülerleştirmişlerdir (Segal 1990:155).

Bu grubun üyelerinin efemine olmaları gerekmez. Bazı eşcinsel altkültürlerinde eşcinsel erkekler deri ve kot, botlar, kısa saç ve bıyıktan oluşan bir kılığa bürünerek heteroseksüel erkeklerden daha erkeksi görünmeye çalışmışlardır. Bununla birlikte, birçok heteroseksüel erkek moda konusunda daha bilinçli ve görünüşleri de daha çok çiftcinsiyetli hale gelmeye başlamıştır (Segal 1990:149). Amerikalı siyah azınlık gibi eşcinsel azınlık da, boş zaman kimliklerini ifade etmek üzere kurulan görünüşler için önemli biçimsel yenilik kaynaklarıdır. Bu giyim eşyaları egemen kültür tarafından özümlendikleri anda eşcinsel altkültürlerinin üyeleri için taşıdıkları özel yan anlamları kaybederler (Freitas, Kaiser ve Hammidi 1996: 99).

Erkeklerin cinselliğe, kadınlara ve kendi vücutlarına yönelik tutum ve davranışlarındaki değişikliklerin nispeten yeni yan ürünlerinden biri 1980'lerin başlarında ortaya çıkan, Fransız moda tasarımcılarının yarattıkları erkek modasıdır (Chenoune 1993: 302). Bu moda erkeklerin kendilerini ve cinsiyet rollerini algılama biçimlerinde meydana gelen değişiklikleri yorumlar ve daha fazla değişiklik için baskı yapar. Erkeklerin çoğu tarafından şüpheyle karşılanan (Piganeau 1944: 33; Spencer 1992: 45; Costil 1991; Pujol 1994) bu tasarımcı modasının müşterileri esasen incelikli kaçak avcılardır. *Dandy* gardırobunun geleneksel eşyalarının birçoğu bu koleksiyon-

18. Bu reklamlar belirli bir ayakkabı bağcığı ya da bandana rengi gibi, bazı giysilerin iliklenme ya da iliklenmemeleri gibi kamusal alanlarda eşcinsellerin kendilerini diğer eşcinsellere belli etmek için kullandıkları giyim göstergelerine dayanır. (Freitas, Kaiser ve Hammidi 1996: 96)

larda karşımıza çıkar: Beyaz takım elbiseler, desenli ya da çiçekli yelekler, golf pantolonları, dantel yakalar ya da manşetler, işlemeler ve kadın giyiminde kullanılan saten ve ipek gibi malzemeler (bkz. Res. 49). Geçmişte açık renklerin ihtiyatlı dokunuşlarıyla süslenen siyah ya da beyaz *dandy* kostümü, 1980'lerin sonlarında ve 1990'ların başlarında avangard tasarımcıların ellerinde önceden kadın giyiminin tekelinde olan sarımsı pembe, sarı ve turkuaz gibi açık renklere tamamen bürünmüş takım elbiseler ve ceketler haline gelmiştir. Bu durum moda yorumcuları tarafından kadın ve erkek modasını ayıran son sınırlardan birinin daha yıkılması olarak değerlendirilmiştir (Menkes 1990). XIX. yüzyılın ortalarından bahsedilen zamana kadar siyah, koyu gri ve lacivert dışındaki renkler erkek modasında (spor giyim hariç) kullanılmamıştır.[19]

Avrupalı lüks erkek moda tasarımı erkeklerin, cinsiyet kimliklerinin ifadesinde meydana gelen değişimlerin öncüsüdür. Neredeyse son yüzyıl boyunca kadın giyiminin ifade etmeyi sürdürdüğü cinsiyet erkek giyimi için büyük ölçüde bir tabu olarak kalmıştır. 1970'lerde, blucin şeklinde ortaya çıkan spor giyim erkeklerin cinsiyet ifadeleri için bir yöntem sağlamıştır. 1980'lerde, birkaç tasarımcı erkeklerde cinsiyet ifadesi temasını farklı biçimlerde de ele almaya çalışmıştır. Bedeni saran ve bazı durumlarda da, bir tarafı ayak bileğiyle uyluk arasını tamamen açıkta bırakan pantolonlar yaratmışlardır. Bu aslında *inexpressibles* ismi verilen pantolonların çok dar olduğu erken XIX. yüzyıldan beri ortalarda pek görünmeyen başka bir erkek giyim tarzıdır.[20] Şortlar, bermudalar ve şehirde kullanılan bisiklet taytları erkek bedenini ortaya çıkaran diğer biçimlere örnektir. Mini etekler ve mini şortlar cinsel organları gizle-

19. Byrde (1979: 72): "XX. yüzyılın erkek takım elbiseleri XIX. yüzyılda görmeye alışık olduğumuz renk ve süslemelerden yoksundur. XVII. ve XVIII. yüzyıllarda açık renkli kumaşlar kullanılmıştır. XIX. yüzyılda her ne kadar siyah ya da koyu renkli giysiler moda haline geldiyse de yüzyılın ilk onyıllarında mavi, yeşil, kırmızı ve beyaz tonlarının kullanımı devam etmiştir."

20. Laver (1968: 55) Fransızların *dandy*'lerinden olan D'Orsay'ın giyimini şöyle betimler: "Gök mavisi kravat, çok sayıda altın zincir, beyaz Fransız eldivenleri, açık kahverengi kadife astarıyla aynı renkte bir palto, görünmez *inexpressibles* (ten rengi ve vücuda tam oturan bir pantolon)."

mekten çok ortaya çıkarmak üzere tasarlanmışlardır.[21] XIX. yüzyılın pudralı perukları şeklindeki saçlar kadınlık anıştırmalarını tamamlamıştır. 1980'lerin sonlarında, Fransız tasarımcı Jean-Paul Gaultier *codpiece*'e* yeniden hayat vermiş, puanlı *boxer*'ları ortaya çıkarmış (Savage'ye göre [1988:168-69] eşcinsel altkültürün bu ürüne olan talebi yarım yüzyıl boyunca devam etmiştir), modellerin gövdelerini açıkta bırakmış ya da askeri giysilerde kullanılan şeritlerden oluşan "parmaklık"ların ardına gizlemiş ve dar tişörtler kullanmıştır. Amaç erkeği bir seks objesi olarak sunmaktır. Hegemonik erkekliğe yönelik bu tür meydan okumalar takı, saten şeritler, pembe kareli pamuklu kumaşlar ve pastel mavi tonlarında naylon üstler gibi kadınlarla özdeşleştirilen malzemeler ve aksesuvarların kullanımıyla 1990'larda da devam etmiştir (Sabas 1999). Bir tasarımcıya göre, "hangi giysilerin kadınlar, hangilerinin erkekler için olduğunu belirleyen şeyler kafanızın içindekilerdir" (Menkes 1999).

Geçmişte, erkek modası eril kimliğin ve cinsiyetin ifadesine ilişkin egemen kültürel normları desteklemiştir. Günümüzde ise avangard erkek modası popüler müzikten ve eşcinsel altkültürlerden geçen bir söylemle kesişir. *Dandy*'yi marjinalleştirmek yerine normalleştiren bu söylem erkekleri çiftcinsiyetliliğin ötesine taşımaya çalışır. Bu açıdan erkek moda tasarımı, özellikle ABD'de, kendisini çağdaş kültürün merkezinden çok azınlığıyla özdeşleştirmektedir. Fransa'da nüfusun küçük bir bölümü (%5-10 gibi) kadın ve erkek giysilerinin birbirlerinin yerlerini almalarıyla gerçekleşen "çapraz giyim"i uygular (Piganeau 1999). Fransız nüfusunun %63'ü homoseksüelliğe karşı olumlu bir tutum sergilerken, son dönem incelemelerden birine göre, bu oran ABD'de %20'lerde kalır (Jaffré 1999; Wolfe 1998: 46). Ortalama bir Amerikalı, tüm azınlık

21. Eril cinsiyet kimliğinin sunumundaki yeni denemelere açık olan pazar küçüktür. Gaultier'in 1984 tarihli koleksiyonundaki erkek eteklerinin satışlarının 3000 dolaylarında kalmış olması da bu durumu doğrular (Chenoune 1993: 302). Erkeklerin pantolon üzerine giydikleri ve botlarla tamamladıkları bu eteklerin 1980'lerin ortalarında bir ölçüde ilgi çekici oldukları söylenir (*New York Times* 1985).

* XV. ve XVI. yüzyıllarda erkekler tarafından, vücudu saran pantolonların cinsel organ kısmında kullanılan koruyucu. (ç.n.)

grupları içinde en az homoseksüelleri kabullenir (Wolfe 1998). Bir reklam ajansının yöneticisi lüks erkek modası reklamları için şu yorumu yapmıştır: "Cinsiyete ilişkin görüşleri yeniden şekillendirmeye çalışıyorlar... Ama insan doğasını yeniden yaratmaya çalışarak reklamcılık alanında başarı sağlayamazsınız. İnsanların düşüncelerini, özellikle de cinsellik gibi konulara ilişkin olanları değiştiremezsiniz. Bu asla gerçekleşmez" (Gladwell 1997b:64).

G. XX. YÜZYIL SONLARINDA GİYİM DAVRANIŞI, HARCAMALAR VE GARDIROPLAR

Postmodern kuramın da savunduğu gibi, erkeklerin imajlarını yeniden tanımlamaya ve gözden geçirmeye ilgi gösterdikleri postmodern bir toplumda giyimin, imajın muhtemelen daha istikrarlı olduğu ve düşük bir harcamaya gereksinim duyduğu endüstriyel bir topluma göre daha önemli bir harcama kalemi olması beklenebilir. İlk bakışta, durum bundan ibaret değilmiş gibi görünür. İstatistikler ABD'de giyime ayrılan bireysel harcamaların oranının 1900 yılından beri devamlı olarak düştüğünü gösterir. 1900'de %13,7 olan bu oran 1990'da %6,4 e kadar gerilemiştir (Lebergott 1993: 91). Bu düşüşün büyük bölümü 1950'den sonra gerçekleşmiştir.

Ne var ki, giyime yapılan kişisel harcamaların düştüğünü gösteren bu veriler, ABD'de tüketimin ve kişisel gelirin artmasına bağlı olarak kişi başına düşen harcama oranında meydana gelen yükselişi (doların 1987 yılındaki değerine gore hesaplanmıştır) perdelemektedir. Kişi başına düşen giyim harcamaları 1900'den beri 4.5 kat artmıştır (bkz. Tablo 6.1). Kişi başına düşen harcamalarda en büyük artış (1.5 kat) 1960-90 yılları arasında, en küçük artışsa 1930-50 yılları arasında meydana gelmiştir. Bireysel kimliği ifade etmenin başka bir yolu olan eğlence faaliyetlerine yapılan harcamalar giyim harcamalarından daha fazla artmıştır (1900'den beri 11.4 kat ve 1960'tan beri 2.5 kat). Kişi başına düşen gıda harcamaları nispeten istikrarlıdır: 1900'den beri yalnızca %70, 1960'tan beri de

Tablo 6.1
ABD'DE KİŞİ BAŞINA YAPILAN GİYİM, EĞLENCE VE YİYECEK HARCAMALARINDAKİ ARTIŞ, 1900-1990 (yüzde olarak)

		Giyim			
	Giyim	Erkek	Kadın	Eğlence	Yemek
1900-20	54	-	-	120	-11
1930-50	5	7	2	32	26
1960-90	150	120	160	250	21
Toplam 1900-90	450	-	-	1140	70

Not: Rakamlar Lebergott'tan alınan verilere dayanmaktadır (1993: 148-63).

%21 artmıştır (bkz. Tablo 6.1).

Satılan giysi çeşitlerindeki değişiklikler aynı zamanda meydana gelen toplumsal ve kültürel değişikliklerin göstergeleridir. Fransa'da yapılan incelemeler farklı toplumsal sınıfların üyelerinin giyim tarzlarında meydana gelen değişiklikleri gözler önüne sermiştir. Herpin ve Verger (1988: 52) iki temel giyim tarzı saptamışlardır: klasik ve spor. İlki, takım elbiseyi ve aksesuvarlarını, ikincisi de sportif faaliyetlerde ve diğer boş zaman faaliyetlerinde kullanılan giysileri içine alır. 1950'lerde Fransa'daki bütün toplumsal sınıfların erkekleri klasik giyim eşyaları kullanmayı seçmişlerdir. 1980'lerde orta sınıf, bir yandan eskiye göre daha az miktarlarda olmakla beraber geleneksel klasik giyim eşyaları satın almayı sürdürürken bir yandan da çok sayıda spor giyim eşyası satın almıştır. Günümüzde ise, erkek takım elbiselerinin ve diğer klasik giyim eşyalarının fiyatları düşük olduğu halde, işçi sınıfı tercihini yalnızca spor giysiler yönünde kullanmaktadır (Herpin 1986: 72-73 ; Herpin ve Verger 1988: 51-52, 55). İş takımları esasen işyerinde giyildiğinden, bu giysiler mesleki giyimin sınıf kodlu olduğunu, boş zaman giysilerinin ise olmadığını savunan tezle tutarlılık gösterirler.[22]

22. Herpin'in çözümlemesinde eksik olan nokta çalışan işçi sınıfı erkek ve kadınlarının gardıroplarındaki üniformaların rolüdür.

ABD'de de benzer değişiklikler meydana gelmiştir. 1950'lerde, orta sınıf erkekleri işçi sınıfı erkeklerine göre daha sık takım elbise satın almaktadırlar (işçi sınıfı üç yılda bir takım elbise alırken, orta sınıf iki yılda bir almıştır). 1988'de, orta sınıf erkekleri işçi sınıfı erkeklerinin iki katı sıklıkta takım elbise ve spor ceket satın almıştır (Brown 1994: 383). Bununla beraber 1973'te işçi sınıfı erkeklerinin satın aldıkları blucinler, spor gömlekler ve spor giysiler gibi boş zaman giysileri orta sınıf erkeklerinin satın aldıklarından sayıca daha fazladır.[23] İş giysilerinden çok spor giysilerin postmodernist bir duyarlılık sergiledikleri varsayımına dayanarak, bu bulgular işçi sınıfının giyim tüketimini postmodernist anlamlarla artırdığını, orta sınıfınsa endüstriyel toplumla özdeş giyim tüketimini koruduğunu göstermektedir.

1960'tan sonra her iki ülkede de, kadınların giyim harcamaları erkeklerinkine göre önemli ölçüde artmıştır. ABD'de kişi başına düşen giyim harcamaları kadınlarda 1.6 kat, erkeklerde 1.2 kat artmıştır (bkz. Tablo 6.1). 1990'da kadınların giyim harcamaları erkeklerinkinin iki katıdır (Lebergott 1993: 162). Fransa'da da 1984 yılında kadınların harcamaları erkeklerinkinden %30 fazladır (Herpin ve Verger 1988: 48). Son dönem psikolojik incelemelere göre, kadınlar ve erkekler arasındaki bu farkların nedeni muhtemelen kadınların modanın altında yatan ve giderek çeşitlenen kodları deşifre etmede erkeklerden daha usta olmalarıdır (Gladwell 1997b). Bu araştırmalar erkeklerin seçici bir biçimde ve örneğin reklamlar ve yüz yüze temaslar yoluyla bilgi edinmeyi yeğlediklerini ve özellikle sözsüz iletişim yoluyla edinilen bilgiyi pek önemsemediklerini göstermektedir. Erkeklerin aksine, kadınlar farklı veri çeşitlerini bir araya getirerek, hem görsel hem de sözlü malzemelerde saklı çok çeşitli ipuçlarını sentezlerler. Buna bağlı olarak, postmodern moda bağlamının talep ettiği yüksek kod çözme yeteneği kadınlarda daha fazladır ve bu da giyim davranışında kendisini gösterir.

23. Bkz. Brown (1984: 287). 1988 yılına ilişkin benzer veriler Brown'ın kitabında yer almaz.

H. SONUÇ

Giyim tercihleri insanların kendi yaşamlarını kavrama yollarından biri olduğundan, erkeklerin giysi seçimleri de toplumsal konumlarını nasıl yorumladıklarını gösterir. Erkeklerin giyim davranışları, sanayi sonrası toplumun ortaya çıkışını gösteren toplumsal ve kültürel değişikliklerin barometresidir. Erkeklerin savaş sonrası dönemde sergiledikleri giyim davranışları, toplumsal sınıflar arasındaki ve yaş grupları arasındaki ilişkilerde meydana gelen değişiklikleri gözler önüne serer. Toplumsal sınıflar arasındaki hiyerarşik ilişkiler işyerinde kullanılan giysilerle yansıtılır. Bununla beraber, işyeri dışındaki alanlarda giderek daha önemli hale gelen boş zaman faaliyetleri sınıf kodlarından çok yaş katmanlarına göre nitelendirilirler. Genç yaş gruplarına hitap eden giysiler, orta yaşlı erişkinlere yönelik giysilerden giderek ayrılmaktadır. Yaş hem Avrupa'da hem de ABD'de giysi satışlarının en önemli öğesi haline gelmiştir (Guyot 1999). 1950'lerin aksine, günümüzün endüstriyel modası esasen gençlerin beğenilerini hedef alır.

Genç nüfusun yaşlanmasıyla, bu tür bir yaş dilimlemesi gelecekte de devam edecektir. Üst sınıflar kendilerini diğer toplumsal sınıflardan ayırmanın yollarını aradıkları gibi, gençler de kendilerini orta yaşlılardan ve yaşlılardan ayırmanın yollarını ararlar. Akımlar yaşlı gruplara yayıldıkça, genç yaş grupları yeni tarzları benimserler. Bununla beraber, ana tüketici grupları pek çok yaşam tarzına ayrılmayı sürdürecek, bu yaşam tarzları da bölgelere göre çeşitlilik gösterecektir.

Bu yaş katmanlı kültürde, önceden egemen kültürün pasif alıcıları sayılan yoksullar ve olanakları kısıtlı olanlar, bazı koşullarda modanın öncüleri haline gelirler. Mesleki olmayan kimliklerin giyim yoluyla postmodern kuruluşuna, en güçlü biçimiyle, gençler ve üyeleri kendilerini egemen kültüre göre marjinal ya da istisnai gören ırk ve cinsiyete dayalı azınlıklar arasında rastlanır. Erkek tasarımcı modası, erkeklerde cinsiyet ifadesinin kabul edilebilir biçimlerinin sınırlarını genişletmeye çalışır. Boş zaman giysileri giderek iş giysilerinin yerlerini alsalar da erkek nüfusunun geriye kalan kıs-

mı iş yerinde oldukça muhafazakâr bir biçimde giyinir.

Giyimin kendi doğası da önemli değişiklere uğramıştır. XIX. yüzyılda şapka gerçek ya da arzulanan toplumsal statüyü ifade etmiştir. XX. yüzyılda, işyerinde kullanılan giysiler toplumsal statüyü; boş zaman giysileri ve özellikle de tişörtlerse bireysel kimliğin diğer niteliklerini ifade etmiştir. Blucinler ve tişörtlere çok farklı anlamlar yüklenir ancak temel erkek giyim eşyalarından biri olan takım elbise farklı yorumlara "kapalıdır." Takım elbisenin sahip olduğu anlamların çeşitliliği durmadan azalmaktadır. Bununla beraber, siyah deri motorsiklet ceketi gibi kapalı ancak olumsuz yan anlamlar kazanmış bazı giysi çeşitleri, egemen kültüre meydan okumanın sembolleri olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Altkültürel moda ile iki temel popüler kültür endüstrisi (müzik ve giyim) arasındaki giderek karmaşıklaşan bağlantılar iki biçimde ortaya çıkar. Bir taraftan endüstriyel popüler kültür (film, popüler müzik), kentli altkültürlerin kullanmayı sürdürdükleri bazı giysi çeşitlerine yıkıcı anlamlar yükler. Diğer taraftan da, medya kültürünün giyim endüstrisinin çeşitli biçimleri, bu altkültürlerde doğan yeni fikirleri sürekli olarak sahiplenir ve geri dönüştürür. Ancak bu süreçte altkültürel yıkım düzeyi çok daha aşağılara çekilir. Buna karşın, geçmişteki altkültürler egemen kültürden bugün olduğundan çok daha belirgin bir biçimde ayrılırlar. Örneğin *zoot suit* kullanımının bu kostümü geliştiren etnik altkültürlerin üyeleriyle sınırlı kalmıştır; kostümün çok daha güçlü bir siyasi mesaj yayabilmiş olmasının nedeni de budur.

Geç XX. yüzyılın giyim kodları XIX. yüzyıldakilere göre daha karmaşıktır. XIX. yüzyıl kodları esasen sınıfsal ve bölgesel farklılıklara dayanır. Birçok insan orta sınıf tarzında giyinmek için yeterli olanağa sahip olmasa da kentlerdeki sınıf kodlarını seçmek ve yorumlamak kolaydır. Ancak aynı durum kentlerdeki bölgesel kodlar için geçerli değildir. Çünkü bu kodlar, üyeleri genellikle göçmen olan ve buna bağlı olarak, marjinal sayılan etnik altkültürel grupların giyimlerini düzenleyen kodlardır.

XX. yüzyılın sonlarında, farklı mesleklerde kullanılan giysileri deşifre etmek nispeten kolaydır. Temel ayrım, Spencer'ın (1992:

47) da ifade ettiği gibi, "işte takım elbise giyen erkeklerle giymeyenler" arasındadır. Bununla beraber, "sokak" giyimi XIX. yüzyıla göre çok daha kaotiktir. Boş zaman giysilerini okumak mesleki giysileri yorumlamaktan daha zordur. Çünkü benliği ifade etmek için kullanılırlar ve kodları daha çeşitlidir.[24]

Postmodern bir medya kültürüne sahip sanayi sonrası bir yapıya geçiş, benliği ifade etme olanaklarını artırmış ve geleneksel, toplumsal ve kurumsal kısıtlamaları azaltmıştır. Bu yeni kültürel alan çeşidinde gruplar, üyelerinin medyadan ve yakın çevrelerinden yayılan kültürel etkileri seçici olarak özümleyebilecekleri kültürel nişler kurmanın yollarını aradıkça, kültürel kodlar hızla çoğalır. Sonuçta karmaşık, çok kodlu bir kültür ortaya çıkar. Boş zaman giysileri buna örnektir. Belirli giyim eşyaları kullanıcıları için anlaşılır olmakla beraber bu eşyalarla çok az ilişki içinde olanlar için anlamlı değildir. Bununla beraber, sokak Baudrillard'ın kelimeyi anladığı anlamda postmodernist değildir; birçok kod insanların çoğu için anlaşılmaz olsa da, belirsizlik ya da anlamsızlık kodlarda içkin değildir.

24. McCracken (1988: 64 – 67), bilgi aktaranların geleneksel ve geleneksel olmayan kostümler üzerine yorumlarına ilişkin bir araştırmaya dayanarak, giyim kodlarının iletebildikleri mesaj sayısının son derece sınırlı olduğunu savunur. Bunun yerine, giyim kodlarının aslında çok çeşitli oldukları, ancak deneklerin kaçınılmaz olarak üyesi olduklarından başka herhangi bir toplumsal grubun kullandığı giyim kodlarına aşina olmadıkları ve bu durumun özel giysi kombinasyonlarını yorumlamalarına ket vurduğu da savunulabilir.

VII

Moda imgeleri ve kadınların kimlik mücadelesi

Postmodern kültürde, sadece bir resim, var olduğumuzu ve bir anlamımızın olduğunu ispat edebilir.

Tetzlaff (1993: 262)

XX. yüzyılın sonlarında modanın hedefi, hem giyim eşyalarına anlam kazandırmaya yönelik imgeler sunmak hem de giysilerin kesim, biçim ve renklerine yenilik getirmektir. Moda tasarımcılarının yarattıkları ve sezonluk gösterilerinde ve mağazalarında sergiledikleri imgeler, fotoğrafçıların moda dergileri ve reklamlarda sunduğu imgelerin yanı sıra üreticilerin katalogları için yarattıkları imgelerle ve televizyonda, filmlerde ve kliplerde sunulan kadın imgeleriyle uyum içindedir. Bu imaj yaratıcılar film, televizyon ve sanat tarihinden sokak kültürlerine, eşcinsel altkültürlere ve pornografiye kadar uzanan çok çeşitli kaynakları karıştırırlar (Kaplan 1987; Myers 1987).

XIX. yüzyılda moda tasarımcılarının ve üreticilerinin ortak noktası, giyimin özgün imgeler çağrıştırmak için kullanımından çok giyimin kendisi olmuştur. Modaya uygun giysiler son derece üsluplu çizimlerle sunulmuştur ve fotoğraflar yüzyılın sonlarına kadar kullanılmamışlardır (Breward 1994 : 88). Çoğu terzilikte oldukça usta olan kadınlardan giysilerini kendileri dikenler yeniden üretme düşüncesiyle, kendisi dikmeyenler ise bir başkasına diktirme düşüncesiyle bu elbise modellerini incelemişlerdir.

Günümüzde modaya uygun giysilerle yansıtılan imgelere bizzat bu giysilerden daha fazla önem verilmektedir. Ayrıca moda tasarımcılarının ve dergilerinin sundukları kadın imgeleri, Barthes'in (1983) 1960'ların sonlarındaki Fransız moda dergileriyle ilgili çalışmasındaki, nispeten yakın bir geçmişte karşımıza çıkan modadaki zararsız kadın imgelerinden çok farklıdır. Günümüzde modanın, moda dergilerinde de sunulduğu gibi, çok çeşitli ve tutarsız toplumsal gündemleri vardır. Moda fotoğrafçıları, temalarını ve imgelerini gençlik kültürlerinde dolaşımda olan ve medyanın yaydığı, özellikle rock müzik imgeleriyle senkronize ederler. Popüler müziğin ve popüler müzik kliplerinin içeriğinde yıkıma yönelik öğeler ağır basar: Uyuşturucu, suç, şiddet, toplumun geniş kesimlerinde kabul görmeyen cinsel tercihler ve kadınlara yönelik olumsuz tutumlar. Kadınlara yönelik tecavüz, kötü muamele ve aşağılama birçok şarkı sözünün, özellikle de rap müziğinde kullanılanların, temel öğeleridir. Kadınlar kliplerde çoğunlukla seks objeleri olarak, yarı çıplak ve erkeklerin açık cinsel birliktelik tekliflerinin ve "erkeklerin gözünü dikip bakmalarının" nesnesi biçiminde sunulurlar. (Signorielli, McLeod ve Healy 1994).[1] Feminist bir yazarın ifade ettiği gibi "neredeyse bütün rock kliplerinde kadın bedeni izleyiciye tamamen seyirlik bir şey, tüketilecek görsel bir mal gibi sunulmaktadır" (Bordo 1993: 312). 1990'larda, uyuşturucu altkültürlerinden ve kısmen de Nan Goldin'in fotoğraflarından etkilenen moda fotoğrafçıları "tasarımcıların giysilerinin çekimlerini toplama kampla-

1. Sut Jhally'nin yönettiği ve prodüktörlüğünü yaptığı *Dreamworlds* isimli klipte MTV'de yayınlanan kliplerin cinsel içeriği üzerine son derece kapsamlı çözümlemeler yer almaktadır. Bu klibinde neyi gerçekleştirmeye çalıştığına dair açıklaması için, bkz. Jhally (1994).

rından çıkmış gibi zayıf, soluk tenleri siyah gözlerini ortaya çıkaran, yumuşak saçlı mankenlerle" gerçekleştirmişlerdir (Summer 1996: 14; Brubach 1997; Spindler 1997)

Moda tasarımcılarının ve fotoğrafçılarının sado-mazoşist ve pornografik temalardan yararlanmaları modanın imge ölçüsündeki yıkım düzeyini de artırmıştır. Sonuçta hem iç çamaşırlarım diğer giysiler yerine kullanma ve *body piercing* gibi akımlar, hem de pornografik yayınlarda da kullanılan pozlara yer veren moda fotoğrafları ve giyim reklamları ortaya çıkmıştır (Steele 1996). Bu pozlar kapalı gözler, açık ağız, cinsel organ bölgesini ortaya çıkarmak için iki yana açılan bacaklar ve özellikle de göğüs bölgesinde ve cinsel organlarda çıplaklık ya da yarı çıplaklık gibi cinsel işaretler taşırlar (Myers 1987). 1985'ten 1994'e on yıllık bir dönemde moda dergilerinde yayınlanan reklamlara ilişkin bir araştırma kadın bedeninde açıkta bırakılan alanın giderek genişlediğini ve kadın bedenlerini düşük statülü, hayvansı konumlarda gösteren reklamların arttığını saptamıştır (Plous ve Neptune 1997).

Moda dergilerinde görülen alternatif bir moda gündemi; kadınları güçlü ve başarılı, amaçlarını gerekleştirme ve diğerlerini yönetme yetisine sahip bir biçimde resmetmektir (Davis 1992). Bu noktada kadınlar daha çok iş takımları ve erkek giyiminden alınan diğer giysiler içinde sunulurlar. Başka bir gündem de derginin varsayılan okuyucusunu, "kostüm yoluyla yaratılan teatral rolleri çoğaltarak bir benlik üreten" postmodernist bir oyuncu biçiminde sunmaktır (Rabine 1994: 64). Burada kadın sabit bir kimlik biçiminde değil, giysileri ve parfüm gibi ürünleri denerken farklı benlik imgeleri yansıtan "heterojen ve çelişkili" kimliklerin yaratıcısı olarak tasarlanmıştır (Partington 1996: 215; Rabine 1994). Cinsiyetin rol yapma yoluyla kurulduğunu (Butler 1990) savunan postmodernist cinsiyet teorilerine göre, kadın cinsiyeti farklı biçimlerde canlandırılabilir. Bu bakış açısı cinsiyet kimliklerini yorumlamak, parodileştirmek ve istikrarsızlaştırmak için gerekli araçları sağlamada modanın önemli bir rol oynadığına işaret eder.

Rabine (1994) 1970'lerin başlarından beri derginin diğer bölümlerinin de kimlik edinme ve değiştirmeye ilişkin bu görüşü des-

teklediğini savunur. *Vogue* okuru derginin sayfalarında, hem Eşit Haklar Yasa Tasarısı ve kürtaj hakları gibi kendisini doğrudan etkileyen, hem de dolaylı olarak etkileyen toplumsal ve siyasi tartışma ve müzakerelerle baş başa bırakılır. Dergi artık kadınlara, içinde geleneksel rollerini yerine getirecekleri korunaklı ve apolitik bir alan sunmaya çalışmaz. Bunun yerine bir yandan kadınları, onları ilgilendiren toplumsal düzeni ve toplumsal sorunları bu toplumsal düzenin bir parçası olarak gören bir "erkek öznelliğini" benimsemeye teşvik eder, bir yandan da kadınlara bedenlerini, kadın cinselliğini egemen kültürde somutlaşan eril yorumlarına göre nasıl değerlendirmeleri ve sunmaları gerektiğini gösterir.

Bu bölümde, odak gruplarındaki kadınların moda fotoğrafları ve giyim reklamlarındaki cinsiyet betimlemelerine verdikleri tepkileri kullanarak kendilerine ilişkin görüşleriyle bu fotoğraf ve reklamlarda sunulan kadın imgelerinin çakışıp çakışmadığını öğrenmeye çalışacağım. Kadınlar moda basınının sunduğu bu kimlikleri yansıtabileceklerini mi düşünürler yoksa kendi kimliklerine ilişkin görüşlerine karşılık gelen giysiler mi ararlar? Kadın kimliğinin sürekli olarak değişikliğe uğradığı ve birbirinden son derece farklı öğelerden oluşan bir egemen kültürü simgeleyen karmaşık görsel mesajları nasıl yorumlarlar? Kadınları görünüşlerinden memnun olmamaya ve tarzın değişen tanımlarına uyum sağlamak için giysilerinde düzenli değişiklikler yapmaya teşvik ettiği için geçmişte modanın hegemonik olduğu düşünülmüştür. Peki, ya moda toplumsal ideali temsil etmeyi bırakır ve bunun yerine bazıları marjinal yaşam tarzlarını temsil eden çeşitli seçenekler yaymaya başlarsa; o zaman da modanın hegemonik olduğunu söyleyebilir miyiz?

A. ÇAĞDAŞ MODA HEGEMONİK MİDİR?

Genellikle modaya uymanın kadın nüfusu üzerinde oldukça etkili bir zorunluluk haline geldiği düşünülmüştür (Wolf 1991). Lakoff ve Scherr (1984: 114), moda fotoğraflarının kadınlar arasında büyük bir hoşnutsuzluğa yol açtığını çünkü bu fotoğrafların kadınla-

rın çoğunun karşılayamadığı, gerçekdışı beklentiler yarattığını savunurlar. Bununla beraber modanın doğasında, moda dergilerinin içeriğinde ve kadınların modayı ve moda dergilerini algılama biçimlerinde meydana gelen değişiklikler bu yorumun doğruluğuna ilişkin şüphelere yol açar.

Medyadaki ve özellikle de reklamlardaki kadın imgelerinin doğası ve beklenen etkileri, yıllardır sayısız araştırmaya ve yoğun tartışmalara konu olmaktadır (Plous ve Neptune 1997). Feministler medyadaki kadın imgelerinin daima erkekleşe yöneltildiğini savunurlar. Hegemonik kadınlığı, fiziksel nitelikleri ve cinselliği vurgulayan dişi görünümün eril standartlarla birleştirilmesi şeklinde algılarlar. Hegemonik kadınlığı ifade eden imgeler kadınları seksi ve alçaltıcı pozlarda sunar (Davis 1997). Medya imgeleri erkek izleyicinin bakışı için kurulur ve erkeklerin kadınlar ve kadın erkek ilişkilerine dair beklentilerini somutlaştırır (Mulvey 1975). Diğer gözlemciler, çağdaş moda fotoğrafçılığının ilhamını aldığı kültürlerin kadınları seks objeleri olarak gördüğünü ve dayattığı bedensel kusursuzluk standartlarının plastik ameliyatlara, anoreksiya nervoza* ve bulimiaya** yol açtığını savunur (Stephens ve diğerleri 1994; Wolf 1991).

Kadın özneler için kullanılan kodlara ilişkin klasik çözümleme Goffman'ın (1979) reklamlardaki kadınları erkeklerden aşağıda ya da erkeklere tabi olarak gösteren karakteristik hegemonik pozları ele aldığı "cinsiyet reklamları" çalışmasıdır. Goffman'a göre halk bu pozları hemen anlar. Çünkü bu pozların abartılı bir yolda sundukları basmakalıp kadın imgeleri, Amerikan kültüründe kadınların rollerinin algılanma biçimleriyle çakışır. Bir kod kümesi olan "aşağılanmanın ritüelleştirilmesi"; özneyi yan ya da sırt üstü uzanmış konumda göstermek, ritüele uygun olarak abartılı bir biçimde gülümserken ya da kollarını ve bacaklarını havaya ya da resmin bir tarafına doğru kaldırdığı fiziksel konumlarda göstermek gibi kadın özneyi incelikle aşağılayan pozisyonlara bağlıdır. Başka bir basmakalıp imge ise boş bakışlarını bizim göremediğimiz resmin dışında-

* Yememe hastalığı. (ç.n.)
** Aşırı yeme hastalığı. (ç.n.)

ki bir nesneye yöneltmiş gibi görünen kadın öznedir. Goffman bu bakışı "itaatkâr geri çekilme" biçiminde yorumlar ve öznenin pasif, yabancılaşmış olduğuna ve içinde bulunduğu durumu kontrol edemediğine işaret eder.

Son dönemlerde, bazı yazarlar genç kızların ve yirmili yaşlardaki kadınların hegemonik kadınlığı, orta yaşlı kadınlar ve feministlerden daha farklı yorumladıklarını savunmaktadırlar (Winship 1985; Skeggs 1993). Bu kişiler feminist moda eleştirisinin artık geçerliliğini yitirdiğini öne sürerler. Genç kadınların, hegemonik kadınlıkla özdeşleştirilen imgeleri, zayıflık ve pasiflik göstergeleri olarak değil cinselliklerinin "kendi denetimlerinde" olduğunu gösteren işaretler biçiminde değerlendirdikleri söylenir. Madonna'nın kendi cinselliğine yönelik tutumu bu bakış açısına örnektir. Myers'a göre (1987) moda imgeleri pasiflik ve zayıflığı imlemekten ziyade fiziksel güzellik ve cinsellikten sağlanacak bir çeşit erki selamlar. Skeggs (1993) bu durumu kuramlaştırma girişimlerinden birinde hegemonik kadınlığın tüm kadınların birbirlerine benzedikleri varsayımına dayandığını savunur: Tümü erkek bakışının pasif alıcılarıdır. Kadın cinselliğine getirilen eril tanımlamalara meydan okuyan kadınların örnek alınan kişisi olarak da Madonna'yı gösterir.

Hegemonik kadınlığın başka bir uyarlamasına da kadın davranışlarına getirilen geleneksel standartlarda rastlanır. Bu standartlara göre kadının kısıtlı ve pasif olması, ama cinsel açıdan ulaşılabilir olmaması beklenir. Henley (1977) sözsüz davranış normlarının her cinsiyet için farklı olduğunu gösterir. Kadınların, düşük statülerine bağlı olarak, erkeklere kıyasla daha dar bir alanı işgal etmeleri ve bedenleri ve yüz ifadeleri üzerinde daha fazla denetime sahip olmaları beklenmiştir. Giysilerin düzgün ve derli toplu olmasına, kol ve bacakların disiplinli bir pozisyonda durmasına ilişkin beklenti buna örnektir. Kadınların bacaklarının açık değil kapalı, kollarınınsa bedenin yanlarına yakın olması gerektiğine inanılmıştır. Çıplaklık ve göğüslerin, cinsel organ bölgesinin teşhir edilmesi de uygunsuz görülmüştür. Henley'e göre (1977: 90) "genç kızlara verilen oturup kalkma eğitiminde... adap vurgulanır – otururken ba-

cakları gereken biçimde kapalı tutma, göğüsleri ortaya çıkaracak biçimde eğilmeme, eteği dönemde kabul gören bacak hizasına kadar kapalı tutma."

Göz temasına ilişkin normlar kadınları uzun uzun bakmaktan men eder. Çünkü bu egemenliği ifade eden bir harekettir. Kadınların, özellikle de karşı taraftaki bir erkekse, gözlerini başka bir yöne çevirmeleri beklenir. Gülümsemeleri ve ilgisiz görünmektense hoşnutluklarını belli etmeleri istenir (Henley 1977: 194). Toplumsal etkileşimde bireylerin birbirleriyle ilişkilerini belirleyen başlıca etken cinsiyet olduğu için, Henley (93) cinsiyet belirsizliğinin birçok kişi için son derece rahatsız edici olduğunu savunur. Norm, cinsiyet ifadesinin belirsiz olmaması gerektiği yönündedir. Kadın davranışlarına getirilen geleneksel standartları hâlâ kabul eden kadınlar, bu standartlara uymayan imgelere daha çok olumsuz bir biçimde tepki verirler.

Birbirleriyle çelişen bu bakış açıları, çağdaş kültürde gerçeklik tanımları, normları ve standartları "doğal" sayılan ve sorgulanmayan tek bir hegemonya olduğu yönündeki alışılmış iddiaya meydan okurlar. Bunun yerine Kellner'in (1990b) çağdaş medya ve popüler kültürde çatışan hegemonya kuramından yararlanmak moda basınının etkisini anlamak açısından daha faydalıdır. 1990'larda gördüğümüz gibi, tek bir moda standardı yoktur; tüketici toplumsal ilişkileri ve etnik altyapısına bağlı olarak modanın farklı yorumları arasından seçimler yapar. Thompson ve Haytko (1997: 17) modayı "çıkarları çatışan, tarihsel bir süreçte kurulan iki kültürel söylem" arasındaki tezatla nitelenen bir kültür biçimi olarak tanımlarlar. Bu söylemlerden biri modayı idealleştirirken diğeri ahlâkçı, iç yönelimli bir bakış açısı yoluyla anlamsızlaştırır.

Çağdaş modadaki postmodernist öğelerin çatışan bir hegemonyaya yol açtığı öne sürülebilir. Postmodernist moda, moda dergilerinde sunulduğu ve ürünlerde somutlaştığı biçimde, kadınlara belirli bir kimlik önermez. Buna karşılık çağdaş tarzların heterojenliği kadınlara muhtemelen birbirleriyle çelişen çok çeşitli kimliklere bürünme olanağı tanır (Rabine 1994: 64; Partington 1996). Çağdaş moda dergilerinin içeriği okuyucuya tutarlı mesajlardan çok çeliş-

kili mesajlar iletir. Bu nedenle bazı feministler çağdaş modadaki bu değişikliklerden rahatsızlık duymaktadır. Postmodernist metinler egemen ve yıkıcı kültürel kodları ustalıkla kullandıkları ama nadiren açıkça karşıt bir tavır takındıkları için feministler, feminizm ve politikalarını "tarafsızlığın bitmeyen dansıyla" yorumlayan postmodern kültüre kuşkuyla yaklaşmışlardır (Mandziuk 1993: 182). Buna karşılık Butler (1990: 146) postmodernizmin temel niteliklerinden biri olan cinsiyet kategorileri arasında gidip gelmenin, sonuçta zorunlu olarak heteroseksüelliği dayatan normların ortadan kalkmasına yol açabileceğini savunur.

Özetlemek gerekirse, moda basınındaki hegemonya çok boyutlu bir olgudur. Yorumcunun geleneksel, feminist ya da postfeminist görüşlere bağlılığına göre çok farklı biçimlerde yorumlanabilir.

B. MODA FOTOĞRAFLARININ YORUMLANMASI

Kadınların moda fotoğraflarını nasıl "okuduklarını" kavrayabilmek için medya içeriğinin kuramsal bir yorumu gereklidir. Medyanın içeriği halk tarafından çeşitli biçimlerde yorumlanır (Hall 1980). Medya içeriğinin çoksesliliğinden ve halkın çok çeşitli kesimleri için anlamlı olan temaları içine almasından çokanlamlılık doğar. Film, televizyon dizisi ve roman incelemeleri kadınların verdikleri tepkilerin yalnızca egemen kültürün kabulü ya da reddi biçiminde nitelendirilemeyeceğini öne sürmektedir (örneğin Press 1994). Metnin doğasına ve yaşına, izleyici ya da okuyucunun toplumsal sınıfına ya da etnik kökenine bağlı olarak çok sayıda çeşitleme ortaya çıkar. Genelde, yaşlı kadınlar medya sunumlarına genç kadınlara göre daha eleştirel bir gözle bakarlar. Bununla beraber farklı toplumsal sınıfların ya da etnik grupların kadınları, bu sunumlarda kullanılan malzemenin farklı yönlerine, yaşantılarıyla ilişkisi ve yaşantılarındaki anlamına göre olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepki gösterme eğilimindedirler. Bobo (1988), siyah kadınların kendilerini beyaz imgeleriyle ya da beyazların yarattığı siyah imgeleriyle özdeşleştirmede güçlük çektiklerini, bu nedenle siyah kadın-

ların popüler kültüre gösterdikleri tepkinin özellikle karmaşık olduğunu savunur.

Toplumsal kimlikleri çevreleyen zıt değerliliği ifade eden gerçekten giyimse (Davis 1992: 17-18), moda fotoğrafları da farklı yorumlara konu olacaktır. Çünkü bu fotoğraflar, çağdaş kültürde kimlikleri tanımlamanın oldukça karmaşık bir iş olması nedeniyle çok çeşitli ve farklı kimliklerin niteliklerini bünyesinde toplayan kimlikler sunarlar. İnce anlamlar modelin konumlanmasında ya da bizzat giyside saklı olabilir. Fotoğrafta bir yerine iki manken kullanarak iki kadın arasındaki lezbiyen ilişkiye gönderme yapan bir yorum, model konumlamasında saklı anlama örnektir (Lewis ve Rolley 1996).

Bazı yazarlar modadaki postmodernizmi kadınların özgürleşmesi olarak görürler. Modaya uygun çok çeşitli tarzların bir arada bulunması, kadınların yalnızca yeni ve ayrıntılı olarak tanımlanmış tek bir tarzı izlemektense moda tarzların belirli öğelerini kullanarak kendileri için anlamlı olan kişisel tarzları yaşatmalarına olanak sağlar (Kaiser, Nagasawa ve Hutton 1991). Bu da, kadınların moda dergilerinde gördükleri moda tarzların daha çok bazı yönlerini benimsediklerini, tarzı bir bütün olarak kesinlikle kendilerine uygun bulmadıklarını gösterir. "Pek gözde olmayan" giysilere yönelik tutumlara ilişkin bir araştırma, bireylerin belirli statülerle (örneğin yaş, ırk, cinsel tercih) bağdaştırılan bazı giysi çeşitlerini, bu özel gruplarla aralarında herhangi bir ilişki *olmadığını* göstermek için genellikle reddettiklerini öne sürer (Freitas ve diğerleri 1997). Bu, modaya uygun giysilerin ve bu tür giysilerin fotoğraflarının belirsiz ya da geleneksel olmayan kimlik yorumları sunduğu durumlarda da meydana gelebilir.

Thompson ve Haytko (1997) üniversite öğrencileriyle yaptıkları kapsamlı görüşmeler sonucu, bu gençlerin "akımları izleyen pasif tüketiciler" olmak yerine moda tüketiminin potansiyel olarak hegemonik yönlerine karşı koymak için, özgün ve uyumcu olmayan tarzlar yaratmak için modayı çevreleyen çatışma ve çelişkilerden yararlandıklarını ortaya çıkarmışlardır. Erkeklerden çok kadınlar görünüşe ve modaya önem verme yönünde toplumsallaştırıldık-

larından çekici görünmek kadınlar için duygusal bir yatırım gibidir. Bununla beraber kadınlar da erkekler gibi moda ideallerine karşı koyma eğilimindedirler. Thompson ve Haytko'ya göre (1997: 30) araştırmalarına konu olan kadınlar "özellikle de moda dergileri ve reklamlarındaki bu idealleştirilmiş sunumları sorunsallaştıran birkaç eleştirel anlatıdan yararlanırlar... Kendilerini algılayış biçimleri ve çevrelerindekiler üzerinde olumsuz bir etki yarattığına inandıkları imgeler ve belirli moda anlamlarına karşı koymaya yönelik ayrık moda söylemlerini birarada kullanırlar."

Thompson ve Haytko, genç tüketicilerin modaya uygun çeşitli giyim eşyaları arasından yaptıkları tercihlerle tarzlar yaratmakla beraber, yapay ve tutarsız dış görünüşler yoluyla ifade edilen ve çelişen kimliklere bürünmeleri açısından postmodernist rol canlandırıcılar olarak nitelendirilemeyecekleri sonucuna varmışlardır. Buna karşılık, görüştükleri öğrenci tüketicilerin, moda söylemlerini farklı tutarsız tarzları tutarlı hale getirmek için ve giyim yoluyla anlamlı kimlikler kurmak için kullandıklarını belirtirler. Bu genç tüketiciler, tutarlı kimliklerinin kurulmasına bağlılıkları ve toplumsal gruplarla bağları üzerindeki vurgularıyla (Bellah ve diğerleri 1985) postmodernizmden çok modernizmle ilişkili değerleri ifade etmişlerdir. Thompson ve Haytko'nun görüştükleri öğrenciler (1997:35) "bireyselliklerinin ve kendi amaçlarının kutsallığı, kontrolün merkezinin kişinin kendisinde olduğu..., gelişime olan bağlılık..., meritokrasi ve toplumsal hareketliliğe inanç ve geleceğe yönelik genellikle iyimser bir bakış açısı" üzerinde durmuşlardır.

Diğer araştırmalar şimdiye kadar ele aldığımız incelemelerde Kaiser, Nagasawa ve Hutton'ın, Thompson ve Haytko'nun betimledikleri tüketici tiplerinin nüfus içinde bir azınlık oluşturduğunu gösterir. Bir araştırma 6000'den fazla kadına yer verdiği örneklemden yararlanarak bu kadınların yalnızca üçte birinin modayla ilgilendiğini ortaya çıkarmıştır (Gutman ve Mills 1982). Moda merkezli grupta bile, kadınların modaya yönelik tutumları birbirinden çok farklıdır. Bu altgrubun neredeyse %50'si yeni tarzlar tanımak ve denemekten hoşlandığı için kendini moda "öncüsü" olarak görür. Ancak bu kadınlar esasen egemen moda akımıyla da ilgilenir-

ler. Bu altgrubun yalnızca %32'si "modanın başına buyrukları"dır; modayla ilgilenir ama egemen moda akımlarından hoşlanmazlar ve bu nedenle daha çok modern ya da postmodern görünüş yönetimiyle uğraşırlar.[2]

Bu araştırmalar kadınların, biçimsel açıdan ve kadınların rollerine ilişkin çatışan yorumları açısından daha çok postmodernist olan moda fotoğraflarına ve giysi reklamlarına nasıl tepki vermelerinin beklendiğine dair çatışan göstergeler sağlar. Bu alandaki kuramın bu günkü durumunda, kadınların modanın imgelem örtüsüne modernist tüketiciler olarak mı yoksa postmodernist tüketiciler olarak mı tepki verdikleri, moda dergilerinde sunulanlara meydan okuyup okumadıkları, bunlarla uzlaşıp uzlaşmadıkları ya da sonunda bunları kabul edip etmedikleri konusunda bir uzlaşma bulunmaz. Lutz ve Collins (1993: 187) bir dergi fotoğrafının, izleyicilerin fotoğraflara konu olan kimlikleri farklı biçimlerde yorumlamalarına ve işlenen konunun kendi kimliklerine uygun yorumlarını oluşturmalarına izin veren "birçok bakışın ve bakış açısının kesiştiği dinamik bir alan" olduğunu savunur.

2. 1991'de 18-55 yaşları arasındaki 2000'den fazla kadının yer aldığı örneklemle gerçekleştirilen benzer bir araştırma beş tüketici dilimi saptamıştır: "Moda meraklıları" ve "tarz arayanlar" popülasyonun %20'sini ama tüm giyim harcamalarının %58'ini temsil ederler; "klasikler" popülasyonun %20'sini ve tüm giyim harcamalarının %20'sini temsil ederler; "çekingenler" ve "tarafsızlar", popülasyonun %59'unu ama tüm giyim harcamalarının yalnızca %25'ini temsil ederler (Krafft 1991: 11; ayrıca bkz. Gadel 1985) Fransa'da gerçekleştirilen 15-55 yaşları arasındaki kadınlara ilişkin bir araştırma, araştırmanın yapıldığı tarihte kadınların %65'inin modayı izlemediğini ortaya koyar (Valmont 1993). Kadınların %34'ü modayı kötüler ve modaya karşıdır; %21'i modanın diğer kadınlara uygun olduğunu, kendilerinin bu tür giysiler giyemeyeceklerini düşünür; %10'u da modanın acınacak bir halde, yaratıcılıktan yoksun olduğunu ve bu giysileri kullanmanın güçlüğünü ifade etmekle beraber gündemdeki tarzlardan haberdar olmaya çalışır. Moda dergileri yayımlayan bir firma adına yürütülen başka bir Fransız araştırması, kadın popülasyonunun %18,9'unun modayla oldukça ilgilendiğini, %49,1'inin bir ölçüde ilgilendiğini ve %32'inin de ilgilenmediğini gösterir (Pujol 1992).

C. *VOGUE* DERGİSİ'NDE TOPLUMSAL CİNSİYET İMGELERİ

Moda dergilerinde çeşitli ve karşıt toplumsal gündemlerin bulunması hem çağdaş modanın postmodernist olduğu yönündeki yorumla hem de medya kültürünün çatışmalı bir hegemonyayı ifade ettiği yönündeki görüşle tutarlıdır. Moda dergileri hem medya kültürünü temsil eden reklamcıları hem de tüketicileri memnun etmelidir. Bu dergilerin başlıca gelir kaynağı reklamlardır ve bu nedenle okur sayısını korumaya ya da artırmaya çalışırken editoryal içerik reklamlarla tamamlanmalı ve pekiştirilmelidir (McCracken 1993).

XX. yüzyıl boyunca önde gelen moda dergilerinden biri olarak *Vogue*, moda fotoğraflarıyla modaya uygun giyinen kadının ve giysilerinin temsilinde meydana gelen değişiklikleri örnekler.[3] 1947'de, derginin moda fotoğrafları, üst orta sınıf dünyasını tamamen belgelemiştir. Moda fotoğrafları; kent sokakları ya da kumsallar gibi tanıdık çevrelerde çekilir. Çıplak bacaklara, uyluğa ya da göğüslere pek rastlanmaz. Yakın çekim yapılmaz. Mankenler alçaltıcı ya da çocuksu pozlara nadiren bürünmüşlerdir. Fotoğraf makinesi genellikle göz hizasında konumlanır. Mankenler, günümüzde de çoğunlukla olduğu gibi ergenler değil genç kadınlardır. Çevre neredeyse tümüyle kadın perspektifinden değerlendirilir. Bu fotoğraflarda hiç erkek yoktur. Kadınlar neredeyse istisnasız olarak tek başlarına fotoğraflanmışlardır.

Bu fotoğrafların çoğunda ilgi odağı mankenden çok giysilerdir. Giysilerin sunumuyla dönemin önde gelen fotoğrafçılarından biri olan Horst'un çalışmaları üzerine yapılan son dönem değerlendirmelerinden biri son derece uyumludur (Hochswender 1991): "Kullandığı ışık efektleri sayesinde uzun bir eteğin kesimini görmek; kıvrımlı bir etek ucunun yerleri süpürüşünü değerlendirmek; takım elbisenin desenlerini, dikiş yerlerinin öyküsünü okumak gerçekten olasıdır." Parktaki bir sandalyeye oturmuş gazete okuyan bir kadın fotoğrafı, bu fotoğrafların taşıdığı temel nitelikleri örnekler (bkz.

3. *Vogue* 1893'te kurulmuştur. *Vogue*'un tarihçesi için, bkz. Lakoff ve Scherr (1984: Bölüm 4). Bu tartışma, derginin aşağıda belirtilen yılların ilk üç sayılarına ilişkin bir çözümlemeye dayanır: 1947, 1957, 1967, 1977, 1987 ve 1997

Res. 50). Odak, mankenin kişiliğinden çok giysilerdir; mankenin yüzü profilden görünür. Açık havada basit ve doğal bir poz vermiştir.

1957'de *Vogue*'un moda fotoğrafçılığının bazı yönlerindeki değişiklikler göze çarpmaya başlar. Mankenlerin doğrudan fotoğraf makinesine baktıkları pozlara daha sık rastlanır; bu da aşağı statü göstergesidir. Aynı analiste göre (örneğin Lutz ve Collins 1993), meydan okuyan, karşı duran bir ifade öznenin içinde bulunduğu durumu denetimi altında tuttuğu biçiminde, daha uysal ve pasif bir ifade ise öznenin izlenmeye razı olduğu biçiminde yorumlanabilir.[4] Birkaç fotoğraf kent ya da banliyö çevrelerinde çekilmiştir. Kadın bedeninin türlü şekillere girdiği ve abartılı pozlara büründüğü fotoğraflar daha çoktur ve bunlar Goffman'ın (1978) "itaatin ritüelleştirilmesi" biçiminde tanımladığı durumun tipik örnekleridir. Zaman zaman yakın çekimlere rastlanır. Bununla beraber hâlâ çıplaklığa hemen hiç rastlanmaz; erkekler neredeyse hiç görünmezler. Fotoğrafların başlıca odağı hâlâ giysilerdir. 1967'de, dergide mankenleri mayoları içinde resmeden yakın çekimlere rastlanır. Gençlik, gençlik kültürleri ve popüler müzik yıldızları akım başlatanlar olarak giderek daha fazla vurgulanırlar (Lakoff ve Scherr 1984: 96-97). Sosyeteden bir kadından çok tanınmış bir manken örnek kişi haline gelir.

1977'de, derginin temel nitelikleri 1947'dekinden tamamen farklıdır. Reklam sayfalarının sayısı iki katına çıkar ve bunun sonunda, derginin görsel etkisi editoryal içerikten çok reklamlar yoluyla sağlanır. Derginin tirajı 1967'ye göre iki katından fazlaya çıkar.[5] Hem reklamlar hem de editoryal sayfalar bir erkek bakışına yöneliktir (Rabine 1994: 65, Mulvey 1975). Erkekler fotoğraflarda daha sık yer alırlar, yanlarında iki ya da daha fazla kadın bulunur.

4. Lutz ve Collins (1993: 199), *National Geographic* dergisindeki fotoğraflara ilişkin çözümlemelerinde şu tespiti yaparlar: "Daha çok kültürel açıdan zayıf sayılanlar (kadınlar, çocuklar, farklı ırklardan insanlar, yoksullar, modernizmden çok kabilecilikten gelenler ve teknolojiden yoksun olanlar) fotoğraf makinesiyle yüzleşirler, daha güçlü sayılanlar başka bir yere bakarken resmedilirler."

5. *Vogue*'un tirajı 1968'de 449.722; 1978'de 970.084 ve 1997'de (bu tür verilere ulaşabileceğimiz son tarih) 11.261.93'tür. (*World Almanac and Book of Facts* 1969, 1980 ve 1999).

Mankenler genellikle doğrudan fotoğraf makinesine bakarlar ve çoğunlukla çocuksu pozlara bürünür ya da bedenlerini türlü şekillere sokarlar. Çoğu fotoğraf belirli bir bağlama oturtulmaz. Fotoğraf makinesinin açısı genellikle göz hizası değildir; konuya daha çok yukarıdan ya da aşağıdan bakılır.

1987'de, mankenin bedeni artık kısmen çıplak bırakılır, göğüsler ya da baldırlar sergilenir ve fotoğrafların odağı giysilerden çok mankenin bedenidir. Fotoğraf makinesinin açısı çoğunlukla fotoğrafa konu olan özneye göre aşağıdadır, bacak ve baldırları vurgular. Mankenler mayolarıyla yakın çekim fotoğraflanırlar ve bu fotoğraflar posterleri andırır. Birçok fotoğrafta mankenler gülümsemeden ve çoğunlukla itaatin ritüelleştirilmesini örnekleyen abartılı pozlara bürünerek doğrudan fotoğraf makinesine bakarlar. Mankenlerin "cinsel açıdan kışkırtıcı görünmeleri" beklenir. "...Modern güzellik cinsel politikanın derinliklerinde saklıdır: Erkek fantezilerini resmeden ve erkekleri kasten kışkırtmaya çalışan kadın" (Lakoff ve Scherr 1984: 106). Bağlamlaştırma neredeyse ortadan kalkar; fotoğrafların çoğu tanıdık coğrafi alanlarda çekilmez. Bu akım 1990'larda da sürer. 1997'de bir editoryal sayfaya karşılık üçten fazla reklam sayfası vardır. Giyim reklamlarındaki kadınlar çoğunlukla cinsel açıdan kışkırtıcı, çift cinsiyetli ya da homoerotik bir biçimde sunulurlar.

Dergideki moda fotoğraflarının işlevlerinin zamanla değiştiği görülür. Derginin, kadınların uygun kıyafetlerindeki en son akımların sergilenmesi şeklindeki temel hedefi ortadan kalkmıştır; buna karşılık moda fotoğrafları Hollywood filmleri ya da klipler gibi medya kültürünün diğer biçimlerine paralel görsel bir eğlence sunarlar (Bu dönem boyunca *Vogue* kapaklarında meydana gelen değişiklikler için bkz. Lloyd 1986).

D. ARAŞTIRMA İÇİN FOTOĞRAFLARIN SEÇİMİ VE SORULAR

Kadınların moda fotoğraflarındaki cinsiyet temsillerini nasıl yorumladıkları üzerine çok az araştırma yapılmıştır.[6] Bu çalışmanın amacı, çeşitli etnik kökenleri ve milletleri temsil eden genç ve orta yaşlı kadınların moda fotoğraflarındaki cinsiyet temsillerine verdikleri tepkileri incelemektir.[7] *Vogue*'un 1997 Şubat, Mart ve Eylül sayılarından on sekiz fotoğraf seçilmiş ve her odak grubuna bu on sekiz fotoğraf arasından sayıları atı ile dokuz arasında değişen fotoğraflar gösterilmiştir. Bu fotoğrafların yarısı moda editoryallerinden diğer yarısı da giysi reklamlarından alınmış, hemen hemen eşit bir dağılım yapılmıştır. Bu fotoğraflardaki giysiler çoğunlukla önde gelen Amerikalı, Fransız ve İtalyan tasarımcıların yönettikleri firmaların ürünleridir. Fotoğraflar hegemonyanın moda dergilerinde kavramsallaştırılan farklı yönlerini örnekleyecek biçimde seçilmiştir: (1) Hegemonik kadınlık: cinsellik/pornografi, (2) Goffman

6. Kadınların moda dergilerindeki reklamları algılama biçimleri üzerine daha farklı bir araştırma, son derece çekici mankenlerin kullanıldığı reklamların, üniversite öğrencisi kadınların kendi bedenlerinden tatmin düzeyleri üzerindeki etkilerini saptamaya çalışır. (Richins 1991). McCracken (1988) da üniversite öğrencilerine moda fotoğrafları gösterir ve onlardan bu fotoğrafları nasıl yorumladıklarını açıklamalarını ister.

7. Denekler fotoğraflar üzerine yorum yapmaya alışık olmadıklarından moda fotoğraflarına verilen tepkileri saptamak için başvurulan yöntem görüşmelerden çok odak grupları olur. Grup üyeleri, kendi görüşlerini geliştirme sürecinde, odak grubu çevresinde bulunan diğer deneklerin yorumlarıyla uyarılırlar. Araştırmanın herhangi bir bölümüne o bölümün gereklerini yerine getirmek üzere katılmaya zorlanmazlar. Yaşları, ırksal altyapıları ve uyrukları açısından çeşitlilik gösterirler: %83 üniversite çağındadır (geriye kalanlar orta yaşlıdırlar); %33 Afro-Amerikan, Afrikalı, Doğu ve Batı Kızılderili, Avro-Asyalı ve Asya kökenli Amerikalılardan oluşur (geriye kalanlar beyaz ırktandır); %13 Amerikalı değildir (Ganalı, Endonezyalı, İranlı, Lübnanlı ve Panamalılar). Deneklerden üçü erkektir. Üniversiteliler, sosyoloji ve iletişim bölümlerinde okumaktadırlar. Araştırmada toplam 42 kişi yer alır. 2 ile 4 arasında kişiden oluşan 15 odak grubu oluşturulmuş ve çalışmalar üniversite sınıflarında ya da evlerde yürütülmüştür. Her oturumun uzunluğu genellikle yarım saatle bir saat arasında tutulmuştur. Her grubun yaş ve ırksal altyapı bakımından olabildiğince homojen olmasına özen gösterilmiştir. Üniversite öğrencilerinden oluşan odak gruplarının liderleri çoğu zaman yüksek lisans öğrencileri olmuştur. Afro-Amerikalılardan oluşan odak gruplarına Afro-Amerikan bir yüksek lisans öğrencisi, diğer gruplara da yazar başkanlık etmiştir. Odak gruplarının kaydı tutulmuş ve kopyalanmıştır. Metinde kullanılan bütün isimler uydurmadır.

tarafından yorumlanan hegemonik pozlar: "Aşağılanmanın ritüelleştirilmesi" ve "izinli geri çekilme" (3) Kadın davranışına ilişkin geleneksel normların ihlali (geleneksel hegemonik kadınlık): Doğrudan bakış ve göz kontağı, çıplaklık, çift cinsiyetlilik ve cinsiyet belirsizliği, ayrıca bu normlara uyan özneler (örneğin abartılı gülümsemeler). İki fotoğrafın cinsiyetin yanında ırka ait basmakalıp örnekleri de temsil ettiği söylenebilir. Yetke ve başarıyı temsil eden en az bir fotoğraf vardır. Birkaç fotoğraf da betimlemelerindeki belirsizlik ve tutarsızlıklara ya da resmettikleri giysilerin doğasına dayanarak postmodern kategorisine yerleştirilebilir.

Odak gruplarının üyelerine, bu fotoğrafları nasıl algıladıklarını ve kendilerini bu fotoğraflardaki mankenlerle ne ölçüde özdeşleştirdiklerini ortaya çıkarmak üzere tasarlanmış çeşitli sorular yöneltilmiştir. Odak grupları başlamadan, modayla ne ölçüde ilgilendiklerini ve modayı izleme tekniklerini su yüzüne çıkaran kısa bir anketi doldurmaları istenmiştir.

Katılımcıların tepkileri şu sorulara göre çözümlenmiştir: (1) Bu kadınlar moda basınının örneklediği moda "otorite"sini kabul etmişler midir? (2) Bu fotoğraflarda temsil edilen farklı toplumsal gündemlere nasıl tepki göstermişlerdir? (3) Yaş, ırk, etnik köken kadınların tepkilerini etkilemiş midir? (4) Katılımcılar cinsel ve ırksal tek tip örnekleri fark etmişler midir? (5) Moda bir toplumsal ideali temsil etmeyi bırakır ve bunun yerine bazıları marjinal yaşam tarzlarını temsil eden çeşitli seçenekler yaymaya başlarsa hâlâ hegemonik olduğu söylenebilir mi?

E. MODANIN "OTORİTE"Sİ

Moda geçmişte kullandığı görülen "otorite"yi hâlâ koruyor mu? Ankette kadınların neredeyse tamamı (%84) şu soruya olumlu yanıt vermiştir: "Son modayı takip etmeye çalışıyor musunuz?"[8] Mo-

8. Bu oran benzer Amerikan araştırmalarından elde edilen oranlardan (1/3 ve 1/5) oldukça yüksektir (Gutman ve Mills 1982; Krafft 1991). Bunun nedeni de muhtemelen araştırmaya katılan kadınların çoğunluğunun 25 yaşın altında olmasıdır. Ayrıca araştırmaya katılmayı kabul eden kadınlar daha çok modayla bir ölçüde ilgilenen kadınlardır.

danın hangi alanlarını özellikle takip ettikleri sorulduğunda çoğunluk "belirli tarzlar" (%65) ve "aksesuvarlar" (%55) seçeneklerini işaretlemiştir. Kadınların yaklaşık dörtte biri (%24) "markalar" ve %18'i de "etek boyları" seçeneklerini işaretlemiştir.

Ankette verdikleri yanıtlara göre, bu kadınlar modaya ilişkin bilgi sağlamada üç farklı kaynağa güvenirler. Bunlardan ilki kadınların toplumsal çevresidir ve kapsamlı olarak tanımlanır. Bu kategori "'cool' arkadaşlar ve akrabalar" (%53'ünün seçimi) ve "insanların sokakta ne giydiği"dir (%59'unun seçimi). Kadınların %69'u bu kaynakların birinden ya da her ikisinden yararlanır. İkinci tip bilgi kaynağı, moda dergileri, televizyon ve popüler şarkıcılarca giyilen giysileri içeren medyadır. Kadınların %69'u moda hakkında bilgi edinmede medyanın çeşitli biçimlerinden yararlanır. Üçüncü bilgi kaynağı ise en önemli olanıdır: Bu kadınların %76'sı modaya ilişkin bilgi edinmek için yerel mağazalardan yararlanır.

Kadınların çoğunluğu (%80) moda bilgisi için birden fazla kaynaktan ve bir kısmı da (%43) her üç kaynaktan da yararlanır. Kadınların yalnızca %15'i medyadan değil de "cool" arkadaşlardan ya da sokaktan yararlanırken, toplumsal temaslardan değil de medyadan yararlanan tek bir kişi vardır. Kadınların %81'i en azından ara sıra moda dergilerini okur. Ancak kadınların yalnızca %55'i bir bilgi kaynağı olarak bu dergilerden yararlanır. Dergilerin bir kadın için tek bilgi kaynağı olarak kullanılacak kadar bağlayıcı olmadığı açıktır. Başka medya araçları kullanmadan moda dergilerine güvenenlerin oranı sadece %16'dır. Moda dergilerinin dışında herhangi bir bilgi kaynağı kullanmayanların oranı ise %4'tür. Buna karşın yalnızca mağazalardan bilgi edinenlerin oranı %10'dur. *Vogue*'un %71'lik oranıyla kadınların tercih ettiği moda dergisi olduğu görülür. Kadınların %57'si ise sayıları bir düzineyi bulan farklı dergiler okumaktadır. Diğer moda dergilerini okumakla beraber *Vogue* okumayanların oranı ise yalnızca %10'dur.

Bu bulgular, moda dergileri hakkında odak grupları çalışmaları süresince dile getirilen, belirli bir karşıt duygulanıma işaret etmektedir. Odak grubu tartışmalarında kadınların moda editörlerini moda otoriteleri kabul ettiklerini gösteren herhangi bir ifadeye neredeyse

hiç rastlanmaz. Aksine, bazı kadınlar moda editörlerinin değerlendirmelerini sorgular. Siyah bir üniversite öğrencisi şunu söyler: "Her zaman herkesin birbirine benzediğini varsayan bir imge yaratıyorlar. Ama, herkes birbirine benzemez."

Bu kadınlardan bazıları moda editörlerinin kadınların bakış açılarını kavrama ya da ifade etme yetilerinden şüphe eder: "Her ne kadar dergilerin moda editörleri genellikle kadın olsa da, ben bunun gerçekten bir kadının bakış açısı olduğunu düşünmüyorum. Bu daha çok bir kadının bir erkeğin görmeyi isteyeceğini düşündüğü şey gibi" (beyaz üniversite öğrencisi). Bazı beyaz üniversite öğrencileri modayı kendi deneyimlerinden uzakta bir olgu olarak algılarlar: "Bu kostümler bana yeni çıkan bir tarzı anımsatıyor... Etrafta pek görmediğim şu 'küçük bir gruba özgü', kısa ömürlü modalardan biri gibi. Asıl söylemeye çalıştığım bana çok uzak olduğu." Başka bir beyaz kadın, sıradan kadınların bu dergilerin getirdiği moda standartlarına ulaşmalarının imkânsız olduğunu savunur: "Bu dergilerde, bir ölçüde de *W* ve *Vogue*'daki herhangi bir şeyi özellikle de yüksek moda giysileri sıradan biri giyemez. Bu giysilerde iyi görünemezsiniz. Kesinlikle görünemezsiniz" (beyaz üniversite öğrencisi).

Yaşlı bir kadın moda fotoğraflarının genellikle çok karanlık olduğunu ve giysinin yapımına ilişkin ayrıntıları göstermediğini belirtir ve bu nedenle fotoğrafların moda alanında gerçekten neler olup bittiğini anlamaya yaramamalarından yakınır. Diğer kadınlar bu ilgileri yapay bulurlar: "Bu insanların gerçek bakış açısını görebiliyorum... çünkü hiç de doğal görünmüyor..." (beyaz üniversite öğrencisi). Bazı kadınlar, moda fotoğraflarının moda temsillerinden çok bir sanat ya da fantezi biçimi sayılması gerektiğini savunurlar: "Rüya gibi. Çünkü bu giysilerin %90'ına belki de %98'ine ulaşamayacağınızı biliyorsunuz."

Bununla beraber, kadınlardan biri akımlardan kolaylıkla etkilendiğini itiraf eder: "Bence, bir dergiye göz gezdirirken farklı sayfalarda sürekli olarak aynı kostümle karşılaştığınızda 'sanırım ben de deneyebilirim' diye düşünmeye başlıyorsunuz. Çünkü size yeni bir akım gibi geliyor" (beyaz üniversite öğrencisi). Başka bir genç kadın moda dergilerinin bilinçaltına işleyebileceğini, dergilerden

"farkına varmadan" etkilenmiş olabileceğini düşündüğünü ifade eder. Fikrin kaynağını anımsamaksızın belirli bir giysi kombinasyonu oluşturmaya yönelmesinin nedeninin bu kombinasyonun daha önce bir moda dergisinde yayınlanması olabileceğini belirtir: "Çünkü bu artık yapabileceğiniz; yapmanıza izin verilen bir şey oluyor."

Diğer yorumlar çeşitli kaynaklardan alınan farklı giyim eşyalarını bir araya getirerek bir kostüm oluşturmanın yeğlendiğini gösterir (bkz. Kaiser, Nagasawa ve Hutton 1991): "Böyle görünmeyi ve bazen de böyle hissetmeyi isterdim ama bu kadar aşırıya kaçmayacağım kesin... Ama tarzını sevdim. Bazı öğeler kullanılabilir." "Bazen manken ya da müzisyenlerin giyim tarzlarını taklit ediyorum. Ama ikinci el giysilerle." Bazı kadınlar kendileri "modaya uygun" giyinmeseler de neyin moda olduğunu bilmekten hoşlandıklarını söylerler. Birkaç üniversite öğrencisi anketlerden birinde aynı yorumu yapmıştır: "'Modayı yakalamak' derken neyin popüler olduğunu *bilmeyi* istemekten bahsediyorum. Bu her zaman kendi tarzımı buna uyarladığım anlamına gelmiyor." Diğer yorumlar farklıdır: "En yeni giyim tarzlarından haberdar olmak beni gerçekten ilgilendirmiyor." "Benim üzerimde iyi duran giysileri kullanıyorum, podyumda Cindy Crawford'un üzerinde iyi duranları değil." Yaşlı bir katılımcı da, "Modayla gerçekten ilgilenmiyorum. Sadece prezentabl görünmek istiyorum" der.

Diğer kadınlar kişisel kısıtlamalar nedeniyle bu fotoğraflarla aralarına mesafe koyarlar. Bunlardan birkaçı mali kısıtlamalara değinir. Yaşlı kadınlar bu fotoğraflardaki mankenlerin standartlarını karşılayamayacaklarını kabul ederler ama bu yetersizliği bireysel bir kusurdan çok yaş farkına bağlarlar. Orta yaşlı kadınların neredeyse yarısı modayı takip etmeye çalışmadığım söyler. Yaşlı bir kadın: "Vücudunuzdaki en küçük kusur bile bu elbisenin içinde iyi görünme şansınızı elinizden alıyor" der.

Birkaç kadın bu fotoğrafların resmettiği modaya uygun bedene ilişkin mevcut görüşü eleştirirler. Çağdaş giyim tarzlarının sadeliği bedenin kusursuz ve kusurlu yönlerinin ortaya çıkmasına yol açar. Beden bir çeşit toplumsal statü sağlar; kimin bedeniyle uğraşmak ve onu mükemmelleştirmek için zamana, paraya ve isteğe sahip olduğunu gösterir.

Afro-Amerikalıların neredeyse yarısı modayı takip etmeye çalışmadığını söyler. Afro-Amerikan kadınların yorumları, modaya uygun tarzların beyaz kadınlar ve özellikle de siyahların bedenlerinden çok beyazların bedenleri için yaratıldıklarını düşündüklerini gösterir: "Böyle görünmek bizim için imkânsız. Mantıklı düşündüğümüzde genetik olarak farklı olduğumuz ve spor yaparak sizler gibi görünemeyeceğimiz ve sizin de bizler gibi görünemeyeceğiniz açıktır."

Genç beyaz kadınlar, bu fotoğrafların getirdiği güzellik ve fiziksel mükemmellik standartlarını karşılayamadıkları için kendilerinde kusur bulduklarını nadiren itiraf ederler. Beyaz bir üniversite öğrencisinin şu ifadesi sık rastlanan yorumlardan biri değildir: "Asla ve asla onun gibi görünemeyeceğimi biliyorum ve bu beni gerçekten çok sinirlendiriyor." Bu kadınlardan bazıları odak grupları içinde yaratılan toplumsal ortamda bu standartları karşılayamadıklarını ve bu başarısızlığı kendi yetersizliklerine bağladıklarını itiraf edecek kadar rahat hissetmemiş olabilirler. Ya da, bu fotoğraflardaki bazı imgeler fotoğrafları değerlendiren kişilerin kendilerini onlarla özdeşleştirmelerini imkânsız kılacak kadar aşırı olabilir.

F. MODA DERGİSİ VE TOPLUMSAL GÜNDEMLERİ: BARİZ VE MARJİNAL CİNSELLİK İMGELERİ

Fotoğrafların bazılarında kadınlar cinsel içeriği oldukça baskın pozlarda sunulmuş, kadının rolü seks objesinin rolü gibi gösterilmiştir. Diğer fotoğraflarda ise cinsiyeti belirsiz olan özneler (muhtemelen lezbiyen ya da travestiler) sunulmuştur. Peki, odak gruplarına katılanlar bu gündemi ne ölçüde kabul etmiştir? Kadınlar, kadın davranışlarına ilişkin geleneksel normları olumluyorlarsa (Henley 1977), cinsellik, çıplaklık ve cinsel belirsizliği açıkça resmeden imgeleri reddetmeleri beklenebilir.

Bir fotoğrafta çok kısa, kolsuz, ten rengi bir elbise ve çok yüksek topuklu ayakkabılar giyen, öne doğru eğilmiş, kalçasını duvara yaslamış bir kadın görülür (bkz. Res. 51). Hem genç hem de orta

yaşlı kadınların çoğu bu fotoğrafta ifade edilen cinsellik düzeyi ile empati kuramamışlardır. İki üniversite öğrencisine ait aşağıdaki yorumlar da bunu doğrulamaktadır:

Görüşmeci: Bu fotoğrafta hoşunuza giden ne oldu?
Tracee (siyah üniversite öğrencisi): Çok içten söylüyorum ki hiçbir şey, hem de hiç.
Nathalie (beyaz üniversite öğrencisi): Bunu bir sürtüğün ya da bir fahişenin ya da kesinlikle iyi olmayan bir kızın imgesi diye nitelendirirdim.
Tracee: Baştan çıkarıcı olmaya çalışıyor ve sanırım bu, süpermodel olmakla ya da sadece bir mankenle ilişkilendirebileceğim bir şey.
Nathalie: Olumsuz anlamda seksi.

Başka bir üniversite öğrencisi, genel anlamda fotoğraftan hoşlanmadığını ifade etse de mankene yönelik tutumu biraz daha olumludur: "Baştan çıkarıcı bir havası var. Aurasını etrafa yayıyor. Benim de böyle hissetmek istediğim zamanlar oluyor, resmi bir davete giderken, baştan çıkarıcı ya da seksi olmayı istiyorum. Ama kendi tarzımla, böyle değil."

Birkaç genç beyaz kadın bu fotoğraftaki cinselliği zayıflıktan çok güçle ilişkilendirir. Bu da cinselliği pasiflikten çok gücün göstergesi sayan tartışmalarla tutarlıdır.

Sandy: Güçlü bir tarafı var. Yani kaybolmuş gibi görünmüyor. Kayıp seks sembolü değil. Böyle olmayı istiyor gibi. Bir şeyin kurbanı olduğu falan yok.
Helen: Bence bu fotoğraf bir kadının bakış açısını yansıtıyor. Dünyayı yönetmeye hazır ve şu "sınırda yaşayanlar"dan. Çünkü ona güç veren bir seksiliği var. İpler onun elinde. Bu "yatakta yarı çıplak yatıyor" tarzında bir seksilik değil yani.

Orta yaşlı kadınlardan oluşan bir grupta katılımcılar fotoğrafta giysilerden çok mankenin bedeninin vurgulanmasına karşı çıkarlar.

Chiristine: Mankenin pozundan hoşlanmadım. Çünkü giysilerden çok bedenini sergilediğini düşünüyorum. Göze çarpan ilk şey bedeni. Elbise güçlükle fark ediliyor. Fotoğrafın yanlış bir yanı yok; sorun giysi-

lerden çok kadının bedenini gösteren fotoğrafın ta kendisi. Ve bu beden olmadan giysi bir hiç.
Nina: Kendini satıyor. Bu kadın bedenini satıyor.
Dorothy: Uzaktan çıplak gibi görünüyor. Elbise tenine karışıyor.

Çıplaklığa yaptırım uygulayan geleneksek kadın davranışı normlarına uyan birçok kadın çıplaklıktan ve göğüsleri ve vajinal tüyleri ortaya çıkaran transparan malzemelerden hoşlanmamıştır: "Bunu kadınlara satıyorlar. Hepimizde bu vücuttan var. Onu üzerinde bir gömlek olmadan görmemiz gerekmiyor. Bunu hiçbir zaman anlayamadım. Siz biliyor musunuz? Üzerinde giysi olmaması bir kız olarak beni gerçekten de hiç heyecanlandırmıyor." Transparan malzemelere karşı çıkmalarının nedeni ılımlılık ya da iffetliliklerinden çok kendilerini bu tür transparan giysiler içinde düşünememeleridir.

Görüşmeci: Bu kadın gibi görünmeyi ister misin?
Tracee: Hayır. Zorla seksi olmaya çalışıyor gibi. Ben genellikle daha [...] şeyleri yeğlerim. Seksi olmaya çalışılmaz zaten... Ama burada onu seksi göstermek için epey uğraşmış gibi görünüyorlar ve bu da itici oluyor.
Joan: Göğüslerimi gösteren bir şeyi asla giymem. Ama bu giysinin onun yaratmaya çalıştığı imgeye uygun olduğunu düşünüyorum.

Başka bir fotoğrafta takılar dışında tamamen çıplak, yerde oturan bir Afro-Amerikan manken görülür. Bu mankene ilişkin fikirler birbirlerinden çok farklıdır. Birkaç katılımcı modelin çıplak olmasından hoşlanmaz. Bu gruba dahil olan bir kadın: "Bunu hazırlayan bir erkek olmalı. Çünkü yalnızca kadının bedenini teşhir etmeye çalışmış, bir kadının bunu yapacağını hiç sanmıyorum" der. Başka bir Afro-Amerikan kadın farklı bir bakış açısına sahiptir: "Çıplaklığı yeniden tanımlıyor. Bu, zevksizlik değil. Bence bedeniyle gurur duyuyor, ondan korkmuyor. Bunun cinsellikle bir ilgisi yok, aksesuvarları sergiliyor."

Üçüncü fotoğrafta çift cinsiyetli ya da homoseksüel biçiminde yorumlanabilecek öğeler bulunur. Bu Chanel reklamında altında siyah bir blucin bulunan; oldukça soluk, çıplak ve pürüzsüz gövde-

sinde de önü iliklenmemiş bir ceket olan bir kadın görülür (bkz. Res. 52) Yüzünde, özellikle de gözlerinin çevresinde gölgeyle karanlıklaştırılmış ağır bir makyaj vardır. Fotoğrafın katılımcılar üzerinde yarattığı etki cinsiyet belirsizliğidir. Katılımcıların çoğu fotoğrafı çözümleyemez, eleştirir ve bir ölçüde de fotoğraftan rahatsız olur. Beyaz üniversite öğrencilerinin aşağıdaki yorumları bu imgelerle ve özellikle de bu imgelerin çağrıştırdığı marjinallik ve cinsiyet belirsizliğiyle aralarına mesafe koymayı istediklerini gösterir:

Lauren: Bu bir erkek mi?
Rosanne: Bence erkek.
Lauren: Erkek mi?
Barbara: Hayır, kadın.
Evelyn: Hayır, kadın olmadığı açık.
Lauren: Bence kadın.
Barbara: Göğsündeki yarığı görmüyorsun.
Rosanne: Bana erkek gibi geldi.
Evelyn: Ellerine baksanıza! Bunlar erkek elleri.
Barbara: Bir kadının elleri.
Evelyn: Bir erkeğin elleri. Bu bir travesti . Söylüyorum size bu bir travesti.
Görüşmeci: Fotoğrafın nesini sevmediniz?
Lauren: Kadın mı yoksa erkek mi olduğunun anlaşılamamasını.
Anne: Yüzü beni gerçekten korkutuyor.
Ruth: Androjen gibi görünüyor. Göğüsleri neredeyse yok gibi. Gözünüze bir şeyler ilişiyor o kadar. Bembeyaz ve pürüzsüz bir teni var. Hayalet gibi. Ve yüzüne baktığınızda daha çok kadın kılığına girmiş bir erkek olduğunu düşünüyorsunuz.
Nathalie: Korkutucu, yapay ve çirkin olduğunu düşünüyorum. Erkeksi de değil kadınsı da, çünkü bana o kadar yapay geldi ki bence görünüşü ne bir erkeğe ne de bir kadına çekici gelebilir.
Tracee: Makyajını sevmedim. Gözüne çekilen simsiyah kalemden ve rimelden hoşlanmadım. Yine şu "Ölüyorum, uyuşturucu kullanıyorum" bakışı. Bunlara tamamen tezat kan kırmızısı bir ruj. Bir de bembeyaz bir teni var. Ve bu kombinasyondan hoşlanmadığımı söyleyebilirim.

Yaşlı kadınlar fotoğraftaki özneye marjinal yan anlamlar da yükleme eğilimindedir. Bir kadın, mankenin ifadesine "izinli geri çekil-

me"yi anıştıran bir yorum getirirken, başka bir kadın da onunla özdeşlik kuramadığını belirtir:

Dorothy: Şu boş bakışları. Ölü gibi. Daha önce gördüğüm cesetlere benziyor.
Mary: Onun gibi görünmeyi istemem. Çok sert bir tarafı var.

Başka bir yaşlı kadın fotoğrafı küçümser: "Bu ciddi bir moda ifadesi bile değil. Sadece ilginizi çekmeye çalışıyorlar."

Kadınlara gösterilen bir dördüncü fotoğrafta üzerlerinde uzun, transparan kostümler olan ve ayakta, biri diğerinin hemen arkasında duran iki kadın vardır (bkz. Res. 53). İkinci kadının sağ eli birinci kadının karnındadır. Lewis ve Rolley'in (1996) aynı karede iki kadın mankene yer veren fotoğraflara yükledikleri lezbiyen yan anlamlara uygun olarak, bazı katılımcılar bu fotoğrafların lezbiyenliğe yaptığı ince göndermeleri fark etmiştir: "Rahat görünüyorlar ve belki de bunun altında homoseksülliğe ilişkin gizli bir işaret vardır. Elin duruşu hemen gözüme çarpıyor, pek de arkadaşça ya da kardeşçe görünmüyor; daha çok sevgili gibiler. Zor bir imge, şu heavy metal tarzı bakışlar bana göre değil." Orta yaşlı bir kadının edindiği izlenim daha farklıdır: "Burada da, bu iki kadına verdirilen pozda, uydurma bir lezbileyenlik var. Ve bunu her zaman erkeklere bağlıyorum."

Afro-Amerikan bir odak grubunun üyeleri bu fotoğrafta bulunan eşcinselliğe ilişkin herhangi bir göndermeye tepki göstermemiş ama fotoğrafı kendi kültürlerine çok uzak bir kültürün temsili olarak yorumlamışlardır.

Tamara: Gece kulüplerinden çıkmayan uyuşturucu bağımlısı mankenler. Onları bir gece kulübünde hayal edebiliyorum.
Michelle: Rock yıldızı piliçler.
Dina: Basmakalıp, uzun boylu, sıska, anoreksik görünüşlü beyaz kadınlara benziyorlar.

Odak gruplarındaki tartışmalar farklı nesillerden kadınların toplumsal kimliklerine ilişkin görüşlerinin birbirinden son derece fark-

lı olduğunu göstermez. Genç kadınların kendilerine uygun gördükleri cinsel tercihler yaşlı kadınlarınkinden daha çeşitli değildir. Bu kadınların çoğu biseksüelliği, lezbiyenliği ve travestiliği ifade eden imgeleri reddetme eğilimindedir. Genellikle bedenin teşhir edilmesinin kendi yaşantıları için uygun olmadığı yönünde bir onay vardır. Gösterdikleri tepkiler Henley'in (1977) de ifade ettiği gibi genellikle kadın davranışına ilişkin geleneksel normlara dayanarak açıklanabilir. Bununla beraber, son derece baştan çıkarıcı bir poz veren bir kadının fotoğrafına yönelik tutumları karşıt olabilmektedir. Bazı genç kadınlar iplerin onun elinde olmasına özenmişlerdir. Bu da, kadınların cinsiyet ifadelerini algılama biçimlerinde meydana gelen son dönem değişimlerle tutarlı bir yorumdur. Diğer kadınlarsa bu pozları alçaltıcı olarak yorumlamışlardır.

G. MODA DERGİSİ VE TOPLUMSAL GÜNDEMLERİ: YETKE İMGELERİ

Birkaç odak grubunun üyelerine bir Donna Karan reklamı gösterilir. Bu, üzerinde takım olan ve doğrudan objektife bakan bir kadını resmeden siyah beyaz bir fotoğraftır (bkz. Res. 54). Bu kadının imgesi derginin diğer gündemlerine uygun olarak yetke sahibi, başarılı ve çift cinsiyetli biçiminde yorumlanabilir. Bir erkek katılımcı mankenin sunum biçiminin altında yattığını düşündüğü mantığı şöyle özetler: "Baksanıza, bunu yaratan o. Cinselliğinin ya da göğüslerinin bununla bir ilgisi yok. Çalışan bir kadın. Giysileri çalışan bir kadının giysilerine çok benziyor. Başarılı ve zeki olanlar, size göre giysilerimiz var. Tonlarca makyaj yapmanız gerekmiyor. Patron sizsiniz, işte bu, istediğiniz her şeyi yapabilirsiniz."

Katılımcıların çoğu fotoğrafa mankenin kişiliğine dayanarak tepki göstermekle beraber kişiliğine ilişkin yorumları çeşitlilik gösterir. Mankenin yansıttığı imgeyi bazı gruplar itici, bazıları da çekici bulur. Mankenin bakışı, kadınlığı ifade eden uygun kadın davranışlarına ilişkin bir normu ihlal etmektedir (Henley 1977). Ve bu da fotoğrafa tepki göstermelerindeki başlıca etkendir. Mankenin yüz

ifadesinin beyaz üniversite öğrencilerinden oluşan bir odak grubu üzerindeki etkisi aşağıdaki tartışmada görülmektedir:

Görüşmeci: Fotoğrafın hoşunuza gitmeyen bir tarafı var mı?
Ruth: Kadının yüzündeki ifade.
Judy: Bence agresif görünüyor. Bu giysilerin içinde, "Ben seçkin biriyim, bana dokunamazsınız" gibi bir havası var. Sadece mankenin takındığı tavırlardan hoşlanmadım, yoksa giysiler güzel.

Başka bir üniversite öğrencisi kadınların sergilemeleri beklenen geleneksel ifadeden yana bir tercih belirtir: "Güçlü olmasından hoşlandım, hoşlanmadığım tarafı ise [...] gülümsemiyor. Mutlu değil." Bazı durumlarda bu manken gibi görünmeyi isteyip istemedikleri sorulduğunda, genç kadınlar Karan reklamındaki kadınla empati kurmanın güçlüğünden bahsederler. İki odak grubundan alınan aşağıdaki yorumlar da bu duruma işaret etmektedir:

Görüşmeci: Bu kadın gibi görünmeyi ister misin?
Judy: Bu yüz ifadesi ha? Asla!
Tracee: Benim için yüz ifadesinin resmin geri kalanından bir farkı yok. Hiçbir zaman böyle olabileceğimi sanmıyorum... ve onun gibi olmayı da istemiyorum.
Nathalie: Tavrından hoşlanmadım. Bana uzak. Genel anlamda böyle bir tutum sergilediğimi düşünmüyorum. Yine de belirli yerlerde, işle ilgili belirli durumlarda biraz ona benzemenin, güçlü olmanın, onunki gibi bir kişiliğe sahipmiş gibi görünmenin ve kendime güvenmenin bana fayda sağlayacağını düşünebileceğim zamanlar olabileceğini kabul ediyorum.

Genç bir kadın bu giysileri giyerek kendisine gerçekten otoriter bir hava verebileceğini sanmadığını belirtir: "Bu giysiler benim üzerimde böyle durmazdı. Bu giysilerle iyi görünmezdim demiyorum, benim üzerimde 'Bana bak, ben kadınım, ortalığı inletiyorum, patron benim' havası yaratmazdı." Başka bir deyişle, belirli bir role uygun giysi çeşitlerini benimsemek canlandırdığı rolün mutlaka ikna edici olmasını sağlamayacaktır. Buna karşın, bir grup orta yaşlı kadın da mankenin imgesini güçlü ve özgüvenli bulmakla beraber

bu imgeye daha ılımlı bir tepki gösterirler. Bir kadının yorumu şöyledir: "Çoğu zaman onun gibi görünmeyi isterdim. Bunun nedeni de güzel olmasından çok verdiği mesaj: Güçlüyüm ve bana karşı çıkmayın."

H. MODA DERGİSİ VE TOPLUMSAL GÜNDEMLERİ: POSTMODERNİST CANLANDIRMA

Çoklu kimliklere ilişkin postmodernist bir görüş sunan moda dergilerinin aksine odak gruplarındaki kadınların, kimliklerine karşı ve buna bağlı olarak da modaya uygun giyime karşı açıkça modernist bir bakış açısına sahip oldukları görülür. Bu kadınlar uygun giysi seçimini istikrarlı kimliklerin bir ifadesi olarak ve yerine getirmek için gerekli vasıfları taşıdıkları bir görev olarak algılarlar. Modaya uygun giyimi birbirlerinden açıkça farklı bir dizi rolü benimseme açısından değil, içinde bulundukları farklı durumlardaki kullanışlılığı açısından değerlendirirler. Donna Karan reklamında üzerinde bir iş takımı olan kadına karşılık olarak, genç bir kadın bu giysilerin yeni olmadığını, belirli durumlar için uygun olduğunu ifade eder: "Ben de çoktandır böyle giyiniyorum. Ama bunu reklamı gördüğüm için değil iş ortamına böyle bir takım elbise daha uygun olduğu için yapıyorum." Başka bir genç kadın üzerinde transparan bir giysi olan mankenin fotoğrafına bakarak şöyle söyler: "Bu tip fotoğraflar gerçekten canımı sıkıyor. Bunlardan hoşlanmıyorum. Gerçekten böyle giyinen bir kişiye bile rastlamadım. Bu giysileri nerede giyebilirsin zaten?"

Sıradışı giysiler belirli bir çevrede nasıl görüneceklerine göre değerlendirilmiştir: "Böyle sokağa çıkamam." "New York dışında herhangi bir yerde böyle giyinen birine rastlayacağımı sanmıyorum." Bu kadınların dile getirdikleri başlıca kriter rahatlıktır: "Bence kadınlar genellikle daha rahat ve gündelik giysiler kullanmayı yeğliyorlar ve bedenlerini saran daracık giysilerin içinde sıkışıp kalmak istemiyorlar." Bazı genç kadınlar bedenlerini teşhir etme düşüncesinden oldukça sıkıntı duyarlar: "Bedenimin büyük bir bö-

lümünü açıkta bırakan giysiler giymem."

Bilinçli olarak ya da bilinçsizce, katılımcıların giysilerin tutarlı ve sabit olarak algıladıkları benliği temsil ettiğine inandıkları görülür. Bu tutum Afro-Amerikan bir üniversite öğrencisinin Afro-Amerikan bir manken için yaptığı şu yorumun altını çizer: "Bana bu kadar çok benzemesinden hoşlandım... öyleyse önemli olan nokta onun gibi görünmeyi isteyip istememem değil, onun bana benzemesi ve bana çekici gelen yönünün bu olması." Bu durum bir kostüm söz konusu olduğunda sıkça kullanılan şu ifadede de görülmektedir: "Bu *ben* değilim." "Üzerindekilerden, giyim tarzından hiç hoşlanmadım... Sanırım bu biraz da tavırla ilgili, takındığı tavır *gerçekten ben değilim.*" Ya da bir mankenden söz ederken: "Bence bu *o*."

Postmodernist modanın önerdiği çeşitli biçimsel standartların sonuçlarından biri de belirli giyim tarzlarını ve kostümleri yorumlamanın oldukça zor olmasıdır (Davis 1992; Kaiser, Nagasawa ve Hutton 1991). Odak grubu üyeleri kendilerine gösterilen bazı fotoğraflardaki mankenin üzerindeki giysilerin belirli yönlerini şaşırtıcı ya da anlaşılması güç bulmuşlardır. Örneğin, katılımcılar bir kumsalda çekilmiş, son derece kadınsı görünümlü bir kadının fotoğrafında resmedilen kostümün çok bol bir erkek takım elbisesi, kravat, pantolonun içine sokulmamış bir gömlek, bağcıkları bağlanmamış spor ayakkabılar gibi belirsiz yönlerini eleştirmişlerdir.

Görüşmeci: Bu fotoğrafın hangi yönlerinden hoşlanmadınız?
Tracee: Düzensizliği; gömlek pantolonun içine sokulmamış. Kafası karışıkmış gibi duruyor. Gerçekten ne yapmaya çalışmışlar? Niye gömleği pantolonun içine sokmamışlar? Kravatın anlamı ne?
Ruth: Bir takım elbiseyi ne zaman dışarı çıkmış bir gömlekle ve spor ayakkabılarla birlikte kullanırsın zaten?
Anne: Bence giysileri baştan aşağı uyumsuz. Takım elbiseyle bu ayakkabıları kullanması ve tüm bunların kumsalda olması gibi.
Görüşmeci: Sizce bu fotoğraftaki giysiler ne gibi anlamlar taşıyor?
Elena: Çift cinsiyetlilik ve iş yaşamı, çünkü üzerinde bir takım elbise var.
Joan: Ama spor ayakkabı giymiş.

Mankenin görünüşü son derece belirsiz olduğunda katılımcılar bu imgeyi şiddetle reddetmişlerdir. Fotoğraflardan birindeki mankenin çok gelişmiş, kaslı bir bedeni vardır; gözüne sürülen far çok koyudur; giydiği elbise yumuşak, transparan ve rengi belirsizdir. Elbise katılımcılara peri masalları ve fanteziler gibi mankenin neredeyse erkeksi bedeniyle tamamen tutarsız görünen şeyler çağrıştırmıştır. İki yaşlı katılımcının yorumları şöyledir:

Catherine: Elbise çok yumuşak ve ince ama kadın çok sert görünüyor... Saldırgan bir poz ve üzerindeki şu ince elbise.
Elizabeth: Küçük bir soytarıya benziyor.

Genç katılımcıların bu fotoğrafa yönelik tutumları daha da olumsuzdur:

Beth: İnsana bile benzemiyor.
Barbara: Bu reklamın olduğu sayfada bir saniye bile durmazdım.
Eveleyn: Bedeni çok iğrenç. Bedeni o kadar kaslı ki insanın midesini bulandırıyor.
Rosanne: Öyle görünüyor ki, incelmeli.
Lauren: Tatsız.
Rosanne: Tarih öncesinden kalma.
Eveleyn: Çok alakasız.

Katılımcıların kendi görünüşlerine ilişkin görüşleri kullanışlılık ve geleneksel normlara uygunluk tarafından şekillendirilmiş gibi görünmektedir. Bu kadınlar rahat, kullanışlı giysiler aramış ve belirsizlik ve yıkım öğelerini reddetmişlerdir. Farklı kimliklere bürünmek için görsel kodları kullanan postmodernist oyuncular değillerdir.

I. ROL MODELİ OLARAK MANKEN

Bizzat giysiler ya da modadan çok manken bu kadınların ilgi odağıdır. Kadınların çoğu, özellikle de genç kadınlar ünlü modelleri tanır ve isimlerini bilirler. Bu kadınlar, neredeyse istisnasız olarak,

mankenlere güçlü tepkiler gösterirler. Bu tepkiler bazen olumlu, genellikle de olumsuzdur. Fiziksel bir varlık ve kişilik olarak manken, hem moda idealleriyle birlikte bu idealleri yaratan hegemonyanın iletildiği bir kanal olarak, hem de mankenin olumsuz ve istenmeyen bir imge yansıtmasına dayanarak bu ideallerin reddedilmesini mazur göstermede iş görmüştür. Odak gruplarındaki genç katılımcıların fotoğraflardaki mankenleri kendileriyle kıyaslamayı gayet doğal buldukları görülür. Genç kadınlar mankenlerle özdeşleşme eğilimindedirler ve bunu gerçekleştiremediklerinde hayal kırıklığına uğrarlar.

Katılımcılar mankenlerin fiziksel niteliklerini, yüz ifadelerini ve cinsiyet tanımlarını uzun uzadıya tartışırlar. Mankenlerin bedenleri yapı, uzunluk, ağırlık ve ten açısından çözümlenir. Bedenin ayak, bacak, kol, el, bel ve göğüs gibi bölümleri yüzün göz, kaş ve ifade gibi nitelikleriyle birlikte incelenir. Saç kesimi, makyaj ve oje de inceleme konusudur. Odak grupların üyeleri neredeyse istisnasız olarak fiziksel niteliklere ve yüz ifadelerine dayanarak mankenin kişiliğiyle ilgi sonuçlar çıkarırlar (örneğin güçlü, saldırgan, kendine güvenen, soğuk, kaygısız, eğlenceli). Bu kadınlar mankenlere birer birey olarak, üzerlerindeki giysilerden ayrı özgün kimlikleri olan insanlar gibi yaklaşırlar.

Yüz ifadeleri katılımcıların mankenlere nasıl tepki göstereceklerini ve kendilerini mankenlerle özdeşleştirip özdeşleştirmeyeceklerini belirleyen başlıca etkendir. Yalnızca bir kadın (beyaz üniversite öğrencisi) mankenin yüz ifadesinin kendisi için önemli olmadığını söyler ve bunun nedenini şöyle açıklar: "Gerçek olmadıklarını biliyorum." Kadınların çoğu gülümseyen ve iyi zaman geçiriyor gibi görünen birkaç mankene olumlu tepki gösterir. Bir üniversite öğrenci şöyle söyler:

Eveleyn: Doğal görünüyor.
Görüşmeci: Sana doğal gelmesinin sebebi nedir?
Eveleyn: Gülümsüyor.

Kadın davranışına ilişkin normlara uygun olarak olumsuz yüz ifadelerinden rahatsızlık duyulur. Yaşlı bir katılımcı bir fotoğraftaki iki mankenin de mutsuz görünmesinden yakınır:

Görüşmeci: Sizce mutsuz görünmeleri fotoğrafa göstereceğiniz tepkiyi etkiliyor mu?
Louise: Evet. Yapay görünüyor. Soldaki berbat görünüyor.

Başka bir katılımcının izlenimi şöyledir: "Yüzü çok soğuk... Bu yüzden fotoğraftan hoşlanmadım. Bunu nedeni mankenin yüzü; giysileri değil." Bir Afro-Amerikan öğrenci şöyle söyler: "Herhangi bir duyguyu yansıtmadığı için robot gibi görünüyor."

Bazı odak gruplarına gösterilen siyah beyaz Helmut Lang reklamı başı yana eğik, omuzları düşük, kolsuz bir tişört giyen oldukça genç bir mankeni resmeder (bkz. Res. 55) Genç kadının yüzünde hiç makyaj yoktur. Ağız çevresinde görülen küçük kırışıklıklar fotoğrafın rötuşlanmadığını gösterir. Omuz hizasındaki saçları ayrılmamış ve taranmamıştır. Objektife baksa da ciddi, içine dönük, yabancılaşmış ifadesinde "izinli geri çekilme" öğelerine rastlanmaktadır. Beyaz üniversite öğrencilerinden oluşan bir grubun mankenin yaşındaki üyeleri, mankeni "huysuz", "sinirli", "mutsuz" ve "aseksüel" olarak nitelendirir. Orta yaşlı bir katılımcı mankenin bedeninin uyuşturucu bağımlığına işaret ettiğini düşünür. Bir üniversite öğrencisi de şöyle söyler: "Bence tıpkı bir uyuşturucu bağımlısı gibi görünüyor."

Mankenin yüz ifadesi ile yansıttığı kimliği, duruşuyla imlediği kişisel davranışları ya da imgesinin cinselliği ya da cinsiyetin diğer yönlerini ifade etme derecesi katılımcılar üzerinde giysilerinden daha büyük bir etki yaratır. Katılımcıların giyimi tartışırken kullandıkları söz dağarcığı sınırlıdır. Uzmanların belirledikleri giysi niteliklerinden –kumaş, dokuma, renk, desen, hacim, silüet, özel gün giysisi (Kaiser, Nagasawa ve Hutton 1991: 171)– özellikle renk ve özel gün giysisi üzerinde, ikinci olarak da kumaş ve desen üzerinde dururlar. Giysiler çok genel terimlerle tanımlanır: Rahat, hoş, çekici, güzel, seksi, modern, günün akımına uygun, orijinal, öncü,

klas, zarif ve incelikli. Olumsuz sıfatlarsa şunlardır: Kalitesiz, adi, pejmürde ve çirkin.

Genellikle moda imgelerinin kadınların gözünü korkuttuğu sanılsa da odak gruplarındaki kadınlar üzerindeki etkinin bu olmadığı açıktır. Mankenler her zaman güzel ya da fiziksel mükemmelliğin örnekleri olarak görülmez. Bedenleri çoğunlukla çok ince, çok kaslı ya da başka nedenlerden dolayı itici olduğu için eleştirilir. Giysileri, saçları ve makyajları genellikle tuhaf, uygunsuz ya da itici olarak nitelendirilir. Katılımcılar mankenlerin üzerindeki giysiler kadar mankenlere de ilgi gösterseler ve fiziksel görünüşlerine dayanarak onlara özgün kişilikler ve kimlikler atfetseler de çoğunlukla mankenlerin görünüşünü taklit etmeyi istemezler. Bazı durumlarda bu fotoğraflardaki mankenler gibi görünmeyi isteyip istemedikleri sorulduğunda katılımcılardan alınan yanıt genellikle olumsuzdur. Bu fotoğrafların yansıttığı imgeler odak gruplarındaki kadınların yansıtmak istediği imgeler değildir. Bu imgeler katılımcıların tutum ve tercihlerine genellikle çok uzaktır. Genç katılımcılar üzerindeki transparan giysiyle kışkırtıcı bir biçimde duvara yaslanmış kadın imgesini cinsellik düzeyi nedeniyle bazı yönlerden eleştirseler de bu imgeyi kolaylıkla kabul ederler. Buna karşın, takım elbise ve spor ayakkabı giyen pejmürde görünüşlü kadın, katılımcıların hemen hemen hepsi tarafından reddedilir.

Bir Afro-Amerikan gruptan gelen aşağıdaki yorumlar bu durumun özellikle Afro-Amerikan kadınlar için geçerli olduğunu gösterir:

Görüşmeci: Bu fotoğraf sizin bakış açınızı yansıtıyor mu?
Herkes: Hayır.
Görüşmeci: Neden?
Tamara: Kadın sarışın.
Kyla: Onunla ilişki kuramıyorum.
Görüşmeci: Neden?
Kyla: Benden çok farklı.
Tamara: 1.80 boyunda. Çok zayıf, soluk tenli [...]

Buna karşın bu kadınlar Afrikalı siyah bir mankenin fotoğrafını "si-

yah kadının bakış açısının" temsili olarak yorumlarlar. Bu kadınlardan biri şöyle söyler: "Görünüşünden hoşlandım. Kalçaları, kolları... ile tam bir Afrikalı tipi. Afrikalı bir kadın. Zarif bir Afrikalı kadın."

İ. POZUN GÖRÜNÜRLÜĞÜ/ GÖRÜNMEZLİĞİ

Kadınların mankenleri algılama biçimleri açıkça mankenlere verdirilen pozlara ve genel anlamda, fotoğrafların toplumsal açıdan kuruluşunun altını çizen çeşitli tekniklere işaret eder. Bu pozlar ve teknikler katılımcılara ne ölçüde görünür ya da görünmez? *Vogue*'un farklı sayılarından alınan diğer birçok fotoğraf gibi bu fotoğraflar da, sosyal bilimciler tarafından kadınları alçaltıcı gösterdikleri şeklinde yorumlanan birkaç basmakalıp poza dayanır.

Odak gruplarında yer alanlar bu fotoğrafların toplumsal açıdan kuruluşunun farkında olduklarını şu yorumlarla gösterirler: "Saçlarını uçuşturmak için bir vantilatör ya da rüzgar makinesi kullandıkları kesin." "Eminim ki bunu elde edene kadar yüzlerce çekim yapmışlardır ama gülümsemesi hâlâ mükemmel değil. Yine de doğal göstermek için çok uğraştıkları belli." "Bunun bir erkek mi yoksa kadın mı olduğunu merak etmenizi istiyorlar. İlgi çekmeye çalışıyorlar. Böylelikle sizi reklamlarına çekmeye çalışıyorlar."

Katılımcıların, bu fotoğrafın giysiyi ya da en azından tasarımcının imgesini ya da markayı satmak için tasarlandığının farkında oldukları açıktır. Bununla beraber, bu fotoğrafların bazı gerçekçilik standartlarını karşılamasını, genç kadınların gerçekte nasıl davrandıklarına ilişkin görüşleriyle tutarlı olmasını beklerler. Aşağıdaki yorumlar bu tutuma örnektir: "Az önce gördüğümüz iki fotoğraf gerçekçiyken bunun bir moda fotoğrafı olduğu belli." "Vitrin mankenine benziyor. Hiç gerçekçi görünmüyor."

Odak gruplarında yer alanlar bu fotoğraflardaki "kanıtı" bazen farklı biçimlerde yorumlarlar. Bu yorumlar, bazı fotoğraflarda görülen basmakalıp pozların anlamlarına gösterdikleri duyarlılıklarına göre çeşitlilik gösterir. Bazı fotoğraflar Goffman'ın "itaatin ritü-

elleştirilmesi" olarak adlandırdığı durumun herhangi bir yönünü resmeder; çocuksu, pasif, alçaltıcı, küçük düşürücü beden pozisyonlarını kullanır. Çıplak ayaklı bir mankeni kolları iki yana doğru açılmış biçimde havada asılı gösteren fotoğrafa karşılık kadınlardan biri bu pozu eğlenceli bulduğunu ifade eder: "Bence bu güzel bir fotoğraf... Sizi kendisine çekiyor. Mankeni nasıl da sıçratmışlar. Eğlenceli görünüyor." Fotoğrafta altı çizilen yan anlamları fark etmiş gibi görünen diğer katılımcıların yorumları ise şöyledir: "Kuklaya benziyor." "Zıpladığı için Peter Pan'a benzemiş."

Fotoğraflardan birinde, itaatin ritüelleştirilmesinin tipik pozisyonlarından birini almış bir erkeğe rastlanır: Kolları iki yana açılmış bir biçimde havada asılıdır. Muhtemelen bir kadından çok bir erkeğin bu biçimde sunulması pek alışılmış bir durum olmadığından, bu fotoğrafı gören kadınların neredeyse hepsinin eleştirisi olumsuz yöndedir. Eleştirilerin pozdan çok bizzat mankene yöneltilmiş olması anlamlıdır: "Şu çocuk. Fotoğraftaki şu çocuk sinir bozucu." "Evet, ata biniyormuş gibi görünüyor ama atı kayıp."

Basmakalıp poz cinsel yan anlamlar taşıdığında ya da bedensel teşhire ilişkin normları ihlal ettiğinde, katılımcılardan gelen eleştiriler daha çok olumsuz yöndedir. Fotoğraflardan biri tutarsız imgeler yansıtır. Bu fotoğrafta kısa siyah bir etek giymiş, sırtüstü sandalyeye uzanmış bir kadın görülmektedir (bkz. Res. 56) Kadının bedeninin üst kısmı, saçları ve yüzü güzel, zarif ve bakımlıdır. Bedeninin alt kısmına bakıldığında ise bacakların sağ baldırın iç kesimini ortaya çıkaracak biçimde hafifçe aralandığı ve kadın bedeninin bu bölümünün teşhirine karşı olan normların ihlal edildiği görülür (Henley 1977). Katılımcıların tepkileri fotoğrafta alt ya da üst bölüme daha çok önem vermelerine göre değişir:

Mark: Güzel bir kadın. Odak noktası da yüzü.
Robin: Uyluk kısmını tamamen görebiliyorsunuz.
Laurie: Sağ uyluğu baştan aşağı ortada.

Aşağıda yorumlar değişmekte, genellikle olumlu olmakla beraber poza yönelik hafif bir zıt değerliliği açığa vurmaktadır.

Beth: Oldukça sakin ve gevşemiş görünüyor. Boylu boyunca uzandığı açık ama bundan hoşlandım...
Görüşmeci: Bu fotoğraf kimin bakış açısını yansıtıyor?
Robin: Sanırım bir erkeğinkini... Bilmiyorum. Öylece uzanmış.
Beth: Uysal.
Görüşmeci: Bu fotoğraf sizin bakış açınızı yansıtıyor mu?
Herkes: Hayır.

Diğer katılımcıların poza ilişkin eleştirileri daha olumsuzdur:

Nathalie: Kendini sunuyor gibi görünüyor.
Tracee: Bu pozdan hoşlanmadım... Sırtüstü uzanmış halinden ve farkında olmadan açılmış havası verilen bacaklarından hoşlanmadım ve bana gerçekten itici gelen de bu.

Başka bir grup, kadını içinde bulunduğu durumun kontrolünde kabul eder ve pozu olumlu yorumlar. Bu da "gözden geçirilmiş" hegemonik kadınlık yorumlarıyla tutarlıdır.

Görüşmeci: Öyleyse bu bir erkeğin bir kadını ya da bir kadının başka bir kadını nasıl gördüğünü yansıtıyor mu?
Helen: Bence kadınlar böyle olmayı isterler... O güçlü bir kadın. Geleneksel zayıf kadın anlayışına uymuyor. Güçlü bir kadın işte.

Goffman'ın "itaatin ritüelleştirilmesi" dediği kategoriye giren ve ayrıca cinselliğe ince göndermeler yapan başka bir fotoğrafta öne doğru eğilmiş ve kalçaları ön plana çıkarılmış bir kadın görülür. Üzerinde canlı renkte kumaştan uzun bir elbise vardır (bkz. Res. 57) Bu fotoğrafa gösterilen tepkiler de birbirinden farklıdır.

Görüşmeci: Bu kadın imgesini betimlemek için hangi sıfatları kullanırsınız?
Elena: Bence oldukça kadınsı, ama bir fahişe gibi değil... Güzel ve kadınsı olduğunu düşünüyorum.

Başka bir beyaz katılımcının bu poza ilişkin yorumu daha olumsuzdur:

Courtney: Bu pozdan hoşlanmadım. Cinselleştirilmiş bir poz.
Görüşmeci: Bazı durumlarda bu kadın gibi görünmeyi ister miydiniz?
Courtney: Hayır. Böyle bir pozisyonda olmayı istemem.

Afro-Amerikan öğrenciler de bu fotoğraftaki poza olumsuz tepki gösterirler:

Lisa: Yaptığı şeyden hoşlanmadım. Kalçasını gözümüze sokmak zorunda değil.
Toyah: Bir hayvana benziyor. Kertenkele gibi görünüyor.

Afro-Amerikan bir katılımcı, Afrikalı zenci bir modeli Goffman'ın "itaatin ritüelleştirilmesi" kategorisine de uyan bir pozda gösteren fotoğrafın ırkçı yönlerine işaret eder. Kadın yere oturmuştur: üzerinde uzun ve zarif bir elbise, elinde bir müzik aleti ve yüzünde de kocaman bir gülümseme vardır (bkz. Res. 58):

Üzerindeki elbiseyi gerçekten sevdim ve kesinlikle çok çekici bir kadın olduğunu düşünüyorum. Ama sanırım fotoğrafa karşı olumsuz duygularım daha ağır basıyor. Kadının oturuşunu hiç beğenmedim. Çok yapay görünüyor... Kadını tuhaf göstermek için özel bir çaba harcanmış gibi görünüyor... Yüz ifadesinden ve elindeki enstrümandan hoşlanmadım. Çünkü küçük bir zenci çocuğun eline bir müzik aleti ya da karpuz tutuşturdukları olumsuz bir basmakalıp samba imgesi çağrıştırıyor. Sizi bu imgeyi düşünmeye zorlamak ister gibi... Böyle bir elbiseyle yerde ve böyle bir pozisyonda oturmazsınız. Ayakta olursunuz ve gerçekten bu pozisyonu almazsınız... Çok zorlama görünüyor. Bu kadının daha iyi bir fotoğrafı çekilebilirdi. Kadının farklı olduğunu ve her zaman karşınıza çıkan diğer mankenlere benzemediğini düşünmenizi sağlamak için onu farklı göstermeye özel bir çaba harcandığı açık.

Bu yorum sıradışıdır. Çünkü konuşmacı basmakalıp poza tercih edilebilecek diğer pozları hayal edebiliyordu.

Başka bir Afro-Amerikan katılımcı tamamen çıplak bir Afro-Amerikan bir mankenin görüldüğü fotoğraftaki ırkçı göndermelere olumsuz tepki gösterir: "Çıplak olmasından hoşlanmadım. Sorun bu fotoğrafta çıplak olmak değil. Ama ne zaman siyah bir mankenin çıplak fotoğrafını çekecek olsalar onu tam bir seks objesi ola-

rak ve hayvansı bir pozda sunuyorlar... Bunu, bu cinsel hayvan gibi şeye benzer türden gerçekten olumsuz bir basmakalıpla ilişkili olarak görüyorum. Bunun hiç de iyi bir anlama gelmediğini düşünüyorum."

Genelde, katılımcıların basmakalıp pozların cinsel ve ırkçı yan anlamlarına çocuksu ve pasif yan anlamlarına göre daha duyarlı oldukları görülür. Cinsel yan anlamları olan alçaltıcı pozlar, fotoğrafın cinsel yönleri, katılımcılar için daha olumlu anlamlar taşıyan diğer fotoğraf öğeleriyle dengelenmedikçe reddedilir.

J. SONUÇ

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, okuyucular tarafından doğal ve kabul edilir bulunabilecek hegemonik kadınlık biçimini oluşturan moda fotoğraflarının sınırlarının nereye kadar uzandığı sorusunu gündeme getirir. Moda dergileri, *Vogue*'un da örneklediği gibi, birkaç on yıl öncesine göre çok daha çeşitli toplumsal kimlikler ve "gündemler" sunmaktadır. Genel etki çatışan hegemonyaya hegemonik kadınlıktan daha yakındır ve muhtemelen bu imgelere yönelik olumsuz tutumları ifade etmeyi kolaylaştırır. Irksal ve etnik çeşitlilik gösteren farklı yaş gruplarından kadınların gösterdikleri tepkilerden, bir zamanlar son söz sahibi olan moda dergilerinin televizyon ekranlarından, sokaktan ve yerel mağazalardan bir farkı kalmadığı sonucu çıkmaktadır. Moda editörleri, moda bilgi kaynaklarından biri sayılmakla beraber moda otoriteleri olarak görülmezler.

Odak gruplarındaki katılımcıların çoğunun hegemonik kadınlığı ve kadın yetkesini temsil eden imgelere gösterdikleri tepkiler, katılımcıların kadın davranışına ilişkin genel normları içselleştirdiklerini ve bu fotoğrafların bu normları ihlal ettiğini düşündüklerini gösterir. Kadınlara uygun cinsiyet davranışlarına ilişkin tabular, birçok kadının abartılı cinsiyet ifadelerini, hem heteroseksüel hem de çiftcinsiyetli ve cinsiyet belirsizliğine işaret eden imgeleri reddetmelerine yol açar. Birkaç kadın bariz cinsiyeti pasiflikten çok güç göstergesi olarak yorumlar. Kadınsı yetke ve egemenliği taşı-

yan imgelere zıt değerli tepkiler gösterirler. Güçlü görünen kadınlara özenmekle beraber kadınsı kişisel davranış normlarından sapan güç ifadelerine olumsuz tepki gösterirler. Çocuksuluk ve cinsel açıdan ulaşılabilirlik gibi yan anlamlar taşıyan alçaltıcı hegemonik pozlara duyarlılıkları açısından çeşitlilik gösterirler. Afro-Amerikanlar ırksal göndermeleri olan basmakalıp öğeleri deşifre etmede ustadırlar ve bu giyim tarzlarının yalnızca beyaz kadınlara yönelik olduğunu düşündüklerini açıkça ifade ederler. Katılımcıların mankenlere karşı tutumları tuhaf bir biçimde birbirine karşıttır: Mankenlerle özdeşleşmeyi isterler ama onların güzellikleri, bedensel kusursuzlukları ve hislerinden gözleri korkmaz.

Bu fotoğraflardaki imgelere yönelik eleştiriler, yaş ve etnik kökene dayanarak kendilerini, fotoğraflardaki giysilerin hedefi varsayılan genç kitlenin dışında gören kadınlar kadar üniversiteli beyaz kadınlardan da gelir. Eleştirilerde çoğunlukla rahatsız edici ton, modaya uygun imgelere ve kültürel açıdan belirlenen kadınsı ve çekici görünme gereğine duygusal anlamda bir bağlılıktan kaynaklanıyor olabilir (Thompson ve Haytko 1997: 30). Bununla beraber genç ve eğitim düzeyi daha düşük kadınlardan oluşan bir grup bu fotoğraflara farklı tepki göstermiş olabilir.[9]

Bu araştırma, kadınların moda basınına eleştirel yaklaşmalarının nedeninin, kısmen bu dergilerin çatışan bir hegemonyanın gerilimlerini ve çelişkilerini ifade etmesi olduğunu, kısmen de kişisel davranışlara ilişkin geleneksel değer ve görüşlerin (başka bir hegemonya biçimi) ve toplumsal kimliğe ilişkin modernist görüşlerin kadınların postmodern kültürü algılama biçimlerini şekillendirmeyi sürdürmesi olduğunu gösterir. Bu kadınlar postmodernist rol edimiyle ilgileniyor gibi görünmezler; modaya uygun giyimi son derece güçlü bir bireysel kimlik anlayışıyla değerlendirirler. Postmodernist belirsizliğin tadını çıkarmak yerine, çatışan mesajlar taşıyan kostümlere olumsuz tepki gösterirler. Giysileri kendi yaşantılarıyla ilgisi açısından değerlendirirler ve giyim tarzlarının ve cinsiyetin postmodernist düzensizliğini reddederler.

9. Rakamlar küçük olsa da, katılımcıların bu imgelere gösterdikleri tepkiler üzerinde ırkın, uyruktan daha etkili olduğu görülmektedir.

Bu bulguları, kadınların giysilerin etkilerine doğrudan maruz kaldıkları diğer bağlamlardaki alışveriş gibi giyim davranışları için genelleştirmek güçtür. Moda fotoğrafları giysileri, çoğunlukla onları gölgede bırakan betimlemenin karmaşık geştaltına dahil eder; bu nedenle katılımcılar giysiler kadar giysilerin konumlandığı çevrelere de tepki gösterirler. Giysiler katılımcıların karşısına, örneğin bir alışveriş merkezinde değil de aşina olmadıkları bağlamlarda çıkarsa katılımcıların bu giysilerle ilişkili kimlikleri reddetmeleri daha olasıdır. Başka bir deyişle, bu fotoğrafların yansıttığı kimliklerdeki belirsizliklere, bu kimliklerle herhangi bir ilişkileri olmadığını vurgulayarak tepki gösteriyor olabilirler (Freitas ve diğerleri 1997). Bu fotoğraflarla bir moda dergisinin sayfalarının dışında karşılaşmak odak gruplarında yer alanların fotoğraflara gösterdikleri tepkileri etkiler; katılımcılar fotoğraflara karşı daha duyarlıdırlar. Birkaç katılımcı, bu fotoğraflara bir dergiye göz gezdirirken rastlasalardı tepkilerinin daha farklı olacağını, çünkü o koşullar altında bazı fotoğraflara bu kadar dikkatli bakmayacaklarını savunur. Bu tür yorumlar hegemonya ve karşıtlığa ilişkin önemli konuları gündeme getirir. Seyirciler ve okuyucular medya imgelerine ve metinlerine bu kadar az dikkat ediyorlarsa, bu imgeler ve metinler ne ölçüde etkilidir? Medya içeriği hangi koşullar altında bilinçaltına işler? Mesajlar tanıdık göründüğü ve buna bağlı olarak değerlendirmeye gerek duyulmadığı için mi yüzeysel olarak gözden geçirilir, yoksa bireyin zihin sistemi için tehlikeli görüldüğünden temel varsayımları yeniden değerlendirme gereğini ortadan kaldırmak için ret mi edilir?

VIII

İki yüzyılda moda ve giyim tercihleri

Sosyal bilimciler arasında çağdaş Batılı toplumların niteliğine ilişkin bir uzlaşma yoktur. "Endüstriyel", "modern" ve "sınıf" gibi kullanımı hâlâ süren eski etiketlerle, bunlarla karşılaştırılan "sanayi sonrası", "postmodern", "parçalı" gibi yeni etiketler dolaşımdadır. "Yeni" toplumun doğası, işin tanımını ve iş ile boş zaman arasındaki ilişkinin tanımını değiştiren ekonomik değişimlerden, sanayi sonrası toplum tanımıyla örtüşen değişimlerden etkilenmiştir. Çağdaş toplumun niteliği, kamusal alanla özel alan arasındaki ilişkiyi değiştiren ve geçmişten ve günümüzden imgeleri değerlendirme biçimimizi yeniden tanımlayan postmodern elektronik medyadan da etkilenmiştir. Nüfusun çeşitli dilimlerinin son dönem toplumsal, ekonomik ve kültürel değişikliklerden farklı biçimlerde etkilenme-

si yeni ve daha karmaşık toplumsal parçalanma biçimlerinin ortaya çıkmasına, yeni toplumun karmaşıklaşmasına yol açar. Çağdaş toplumun dışsal ekonomik ve toplumsal akımlara ve "küresel" kültürel etkilere duyarlılığının artması daha da karmaşıklaşmasına yol açmıştır. Bu öğeler hem ulusal ekonomik ve kültürel kurumlar arasındaki ayakta kalma mücadelesinin düzeyini hem de kültürel metinler ve sözsüz iletişim kodları arasındaki çeşitlilik ve tutarsızlık düzeyini artırmıştır.

Modanın doğasında ve giyim tercihi kriterlerinde meydana gelen değişikliklerin izini sürmek, yavaş yavaş kaybolan bir toplumla yeni yeni ortaya çıkan bir toplum arasındaki farkları kavramanın yollarından biridir. Bir taraftan, belirli bir dönemin hegemonik idealleri ve değerleri modaya uygun giysilerde somutlaşır, diğer taraftan, giyim tercihleri farklı toplumsal katmanlardaki toplumsal grupların üyelerinin kendilerini egemen değerlere göre algılama biçimlerini nesnelleştirir.

Moda ve giyim tercihlerindeki değişikliklerin toplumsal ve kültürel değişimin diğer yönleriyle nasıl ilişkili olduğunu çözümlemek için kuramsal yaklaşımların kombinasyonu gerekir. Çünkü bu kültürel olgulara farklı açılardan bakılabilir. Bu kitapta, bir tüketim türü olarak giyimi; bir sözsüz kültür biçimi olarak giyimi; kamusal alanlarda benliğin sunumunda giysi kullanımını; özellikle de kentsel, kurumsal ve elektronik ortamların etkilerini; moda üretimini düzenleme biçimlerinin giysilerin anlamları üzerindeki ve moda tarzların yayılımı üzerindeki etkisini inceledim. Bu bakış açılarının her birinde farklı kuramsal yaklaşımlara başvurdum.

Simmel'in paradigmatik çalışmasının etkisiyle moda tüketimi genellikle durmadan yenilenen bir yayılım süreci olarak değerlendirilmiştir. Yayılım modelleri belirli bir grubun, yaşın ya da cinsiyetin toplumsal sınıfı ve toplumsal statüsü açısından tanımlanan benimseyenler grubunun toplumsal niteliklerine odaklanır. Moda yayılımının kapsamının genellikle olduğundan geniş tutulduğunu savunurken, XIX. yüzyılın sınıflı toplumlarında bireyin kendi toplumsal sınıfı ya da grubu ya da bir başkasıyla özdeşliğinin moda yayılımını kolaylaştırma ya da zorlaştırma eğiliminde olduğunu

gösterdim. Sınıf kültürlerinin doğasını ve birbirleriyle ilişkilerini açıklamaya çalışan sembolik sınırlar ve sınıfsal yeniden üretim kuramlarını kullanarak, toplumsal sınıflar arasındaki ilişkileri yorumladım. Ayrıca, toplumsal sınıf katmanları arasındaki ilişkilerin üst statüden alt statüye doğru doğrusal bir süreç olarak kavramsallaştırılamayacağını savundum. Toplumsal katmanlar arasındaki ilişkiler zamanla değişir; göreli statülere ilişkin görüşleri kesintiye uğratır ve modaya uygun giysilerin benimsenmesinde etkilidir.

Geç dönem XX. yüzyılda, yayılım sürecinin toplumsal düzeyde son derece karmaşık olması nedeniyle, ilgi yayılım sürecinden tüketicilerin giysilere gösterdikleri tepkilerin çözümlenmesine ve giysilerin bireysel kimliğin kuruluşundaki rolüne kayar. "Kabul" kavramı, tüketiciye eski yayılım modellerinde olduğundan daha yüksek bir eylemlilik düzeyi yükler; artık tüketici pasif olarak sunulana tepki göstermektense aktif olarak seçim yapmaktadır.

XIX. yüzyılda ve günümüzde, giysiler kadınlar için cinsiyet hegemonyalarının güçlü ifadeleridir. Giysilerin hegemonik etkilerini kavrama yollarından biri, giyimi çevreleyen söylemleri ve özellikle de giyimdeki cinsiyet ifadelerine ilişkin dönemden döneme değişen tartışma ve çatışmaları incelemektir. Burada, cinsiyet hegemonyalarının gerçekte nasıl yaşandığını ve bunlara hangi yollardan karşı çıkıldığını inceledim. Giyim, cinsiyet rollerine ilişkin alternatif söylemlerin görülmesini sağlamada önemli bir rol oynar.

Giysiler aracılığıyla kimliğin kuruluşunu ve hegemonyaya karşı çıkmayı açıklamak için giysilerin taşıdıkları anlamları nasıl ifade ettiklerini yorumlamak gerekir. Bir sözsüz ve görsel iletişim biçimi olarak giyim, yıkıcı toplumsal ifadeler oluşturmak için etkili bir yoldur. Çünkü bu ifadeler her zaman bilinçli ya da rasyonel bir düzeyde kurulmaz ya da kabul edilmez. Bazı giysi çeşitlerinin taşıdıkları anlamlardaki ve giysilerin bu anlamları iletme biçimlerindeki değişiklikler, toplumsal grupların ve toplulukların birbirleriyle ilişkilerini algılama biçimlerindeki temel değişikliklerin göstergeleridir. Moda endüstrileri ve medya endüstrileri arasındaki neredeyse simbiyotik bağlar nedeniyle, moda üreticileri çağdaş toplumların elektronik ortamlarında dolaşan çoklu görsel kodlardan ilham alır-

lar ve bu kodlara katkı sağlarlar.

Giysiler kamusal alanlara yöneliktir; kendimiz için değil, diğerleri için giyiniriz. Bu nedenle, bireylerin kimliklerini ifade etmek ve yıkıcı ifadeler kurmak için moda olan ve olmayan giysileri kullanma biçimleri kamusal alanın doğasından etkilenir. Kentsel alanların niteliklerindeki ve "alternatif" kamusal alanların ulaşılabilirliğindeki değişiklikler, bu alanlarda benliğin nasıl sunulması gerektiğiyle ilgili görüşleri etkiler. Bu tür değişiklikler çoğunlukla giyim yoluyla egemen kültürü yıkma olanaklarını artıran ya da azaltan bir etkiye sahiptir. Çağdaş toplumda elektronik medya kamusal alanı, elektronik olmayan medyanın yapamayacağı ölçüde tekelleştirir ve diğer alanları kullanma biçimlerimizi etkiler.

Sonuç olarak, moda ya uygun giyim tarzlarının üretimindeki değişiklikler, çağdaş toplumlar arasındaki ilişkilerde meydana gelen değişimlerin göstergeleridir. Moda ilk küresel kültür biçimlerinden biridir, ama bugün olduğundan daha farklı bir küresel ekonomide. XIX. yüzyılda, küresel kültür merkezden çevreye yayılır: Avrupa ülkeleri ve Amerika, Londra'dan yayılan erkek giyim tarzlarını ve Paris'ten yayılan kadın giyim tarzlarını takip eder. Geçmişte, moda üretimi cemaat faaliyetlerinden ya da kendilerini "yarı sanatçılar" olarak tanıtmaya çalışan kültür yaratıcılarının "moda dünyaları"nın faaliyetlerinden biridir. Geç dönem XX. yüzyılda, küresel kültür çok merkezlidir: Giyim tarzları merkezden çevreye ya da çevreden merkeze doğru yayılır. Günümüzde, moda üretimi küresel ölçekte faaliyet gösteren ve küresel pazarın rekabetçi baskısıyla karşı karşıya kalan farklı ülkelerdeki bir dizi kurumda gerçekleşir.

Çeşitli kültür biçimleri üzerine çalışmalarda tüketim, anlam, alan ve üretim çoğunlukla ayrı ayrı ele alınır. Bu nedenle, kültür biçimlerinin toplumsal bağlamlarını nasıl etkilediklerine ya da onlardan nasıl etkilendiklerine ilişkin bilgilerimiz son derece sınırlı kalmıştır. Bu bölümü birtakım toplumsal değişim çeşitlerini özetleyen ikili kavramlarla düzenlesem de toplumsal değişimin gerçekte kesintili değil kümülatif olduğu unutulmamalıdır. Yeni biçimler ve modeller ortaya çıksa da eskilerinin tamamen ortadan kalktığına pek rastlanmaz. Aşağıdaki bölümde önceki bölümlerin önemli nok-

talarını özetleyeceğim ve en son bölümde de anlamlarını yorumlamaya çalışacağım.

A. İKİ TOPLUM TİPİNDE MODA VE GİYİM TERCİHLERİ: BİR ÖZET

Sınıf kültürlerinden parçalı kültürlere: Klasik moda yayılımı modeli giyim tarzlarının seçkinler tarafından benimsendiğini ve giderek alt sınıflara doğru yayıldığını öne sürer. Kuram, statü mücadelesinin aslında kişilerin durumundaki gelişmelerin bir işareti olarak yorumlanması mümkün olan statülerden daha da yüksek statülerin talep edilmesinin, giyimin en önemli öğelerinden biri olduğunu gösterir. XIX. yüzyılda toplumsal sınıflar arasındaki temasların nispeten yetersiz olması, gelirin kısıtlı olması ve diğer sınıf kültürlerinde kullanılan görgü kuralları biçimlerinin tanıdık olmaması nedeniyle statü sınırlarını aşmak son derece güçtür. Buna karşılık giyim, toplumsal statü derecesindeki en küçük değişikliklerin bile ciddiye alındığı toplumlarda bireyin gerçek toplumsal konumunu göstermek için toplumsal statü "iddiasında bulunmanın" önemli yollarından biridir. Bu da, toplumsal sınıfla özdeşliğin benlik anlayışının en önemli yönlerinden biri olduğunu göstermektedir.

XIX. yüzyılda Fransız işçi sınıfının farklı katmanlarının şapka kullanması statüyü korumaya çalışmaktan çok statü mücadelesinin öneminin göstergelerinden biridir. Fransız işçi sınıfı erkekleri, üst ya da orta sınıftan ziyade işçi sınıfıyla özdeşleştirilen şapkalar kullanırlar. Üst ya da orta sınıfla özdeşleştirilen şapkaların kullanılması, toplumsal konumdaki gelişmeleri gösterme yollarından biridir. Yine de, erkeklerin çoğu işçi sınıfı şapkalarını yeğler.

XIX. yüzyılda Fransa ve ABD'deki giyim tercihlerindeki çeşitlilik sınıf kültürlerinin doğasındaki farklardan ve birbirleriyle ilişkilerinden kaynaklanır. Fransa'da 1875'ten önce, bölgesel diyalektler ve cehalet bazı işçi sınıfı katmanlarını ulusal kültürden koparır ve Paris ile taşra arasındaki giyim davranışı farklarını daha belirgin hale getirir. 1875'ten sonra, işçi sınıfı katmanlarının mevcut kültür-

lerinin bakış açılarını yeniden şekillendiren değişiklikler yeni giyim davranışlarına yol açar. Taşradaki işçi sınıfı katmanlarının kültürleri yaşam standartlarının yükselmesine, okuma yazma oranının artmasına ve yeni bilgi kaynaklarının ulaşılabilir hale gelmesine bağlı olarak değişir.

ABD'de, doğudan batıya coğrafi hareketlilik ve diğer ülkelerden göç oranının yüksek olması giyimin belirginliğini artırır. Giyim harcamalarının Avrupa'ya göre daha yüksek olması da bu durumun yansımalarından biridir. Avrupa ülkelerine göre daha demokratik ve onlar kadar dilimlenmemiş sayılan bir toplumda giyim kaygısının bu kadar ağır basması şaşırtıcıdır. Siyasi demokratikleşmenin giyimin de demokratikleşmesine yol açmış olabileceği düşünülse de bölgeler arasındaki farkların çok büyük olduğu görülür. Orta batının Amerikan çiftçileri (en ücra bölgelerde yaşayanlar bile) doğu kıyısındaki orta sınıf yaşam tarzını ve giyimini taklit etmeye çalışır. Doğu kıyısında işçi sınıfının farklı katmanları vardır; orta sınıf giyimini taklit etme olanağı her katmanda farklıdır.

XIX. yüzyılda farklı toplumsal sınıfların kullandıkları giysi çeşitleri arasındaki farklılık hem ABD'de hem de Fransa'da azalsa da, bazı aksesuvarların benimsenmesi ya da benimsenmemesi toplumsal sınıf bağlarının göstergeleri olarak kalır. İşçi sınıfı ipek kravatlar, saatler ve köstekler edinme konusunda bastonlar, eldivenler ve silindir şapkalar edinmeye göre daha isteklidir.

Giyim üretimindeki, XIX. yüzyılın ortalarında başlayan, teknolojik değişiklikler giysilerin basitleşmesine, bu da giyimin giderek demokratikleşmesine yol açmıştır. Bununla beraber, bu değişikliklere karşılık işyeri çalışanlarının ve ev hizmetçilerinin üniformaları daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Giysi çeşitleri toplumsal sınıf farklarını ortadan kaldırmaya başlamışken bu farkların üniformalarla pekiştirilmesi ironiktir.

Giyim, XIX. yüzyılın sınıflı toplumları için taşıdığı önemi XX. yüzyılda yavaş yavaş yitirir. Bireyler hem ulaştıkları statüyü hem de bir toplumsal katmandaki kimliklerini ifade etmek için kolaylıkla ulaşabildikleri ilk tüketim mallarından biri olan giysilere sahip olmayı isterler. Bölgesel ve etnik kostümler ortadan kalktıkça, hem

giysiler hem de halkın eğitimi ve medya, ulusal ölçekte kültürlere dayanan bir kimlik anlayışının gelişmesine katkıda bulunur.

Geç dönem XX. yüzyılın bu kadar çok parçaya ayrılan toplumlarında, giyim davranışları iş ve boş zaman arasındaki temel ayrımın göstergelerinden biridir. Bu kurumsal alanlar farklı toplumsal dünyaları ve giyim dünyalarını meydana getirirler. Geç dönem XX. yüzyılda ekonomik sektörde kullanılan giysilerin ifade ettiği değerler, geç dönem XIX. yüzyılda giyimle ifade edilen değerlerden pek farklı değildir. İşyerindeki giyim standartlarının düzenlediği giyim davranışları kurumların, toplumsal sınıflar arasındaki belirgin ayrımlara uygun olarak hiyerarşik bir niteliğe sahip olduklarını gösterir. Bu tür giysiler, bireyin kurumsal hiyerarşi içindeki konumunu gösterir. İşyerinde kullanılan giysilerin anlamları nispeten sabittir: Detaylı olarak tanımlanan kurallar belirli mesleklere özgü erkek ve kadın takım elbiseleri ve üniformalar gibi giyim eşyalarının nasıl kullanılacağını belirtir.

Boş zaman faaliyetlerinin taşıdığı değerler genellikle işin ve geleneksel iş ahlâkının taşıdığı değerlerden çok farklıdır. Boş zaman kültürleri çok çeşitlidir ve yaş, ırk, etnik köken, cinsiyet ve cinsel yönelim gibi giyim davranışlarıyla dışa vurulan niteliklere dayanan toplumsal bölümlere ayrılır. Toplumsal sınıf kimliği pek belirgin değildir. Çünkü aynı toplumsal sınıfın kendi içinde aynı ekonomik düzeyde görülen tutum ve davranışlar, toplumsal kimliğin diğer yönlerinin etkisiyle en az iki farklı toplumsal sınıfınki kadar birbirinden farklıdır. Tüketim tek bir kategori açısından yorumlanamaz. Buna karşılık, birbirinden farklı bu tür sınıflandırmalar örtüşür ve giyimle ifade edilen anlamların karmaşıklaşmasına yol açar. Bazı bireyler belirli toplumsal gruplarla özdeşleşirler; bazıları da "kimlik çalışmaları" ile meşgul olurlar, değişen benlik anlayışlarını ifade edecekleri yolları kendileri seçer ya da yaratırlar. Birçok ergen ve genç yetişkin için, giysiler toplumsal sınıf statüsünden çok kimliği ifade etme yollarından, bir ölçüde de kimliklerini bulma ve kişisel yaşantılarını kavramaya çalışma yollarından biridir. Gençler, film ve popüler müzik simalarının sembolik bir anlam kazandırdığı giysileri kendilerine uyarlayarak ve *kolaj*, fantezi ve estetik ifa-

de gibi giysilerin anlamlarını yeniden tanımlayan çeşitli eylemler yoluyla kişisel yaşantılarını kavramaya çalışırlar. Yaşlı, zengin *dandy*'ler de yüksek kodlu avangard ve postmodernist giysileri benzer amaçlarla kullanırlar.

Giyimin demokratikleşmesi standartlaşmaya değil çeşitliliğe yol açar. Bu nedenle, belirli giyim tarzlarının yayılma yolları daha kısa ve düzensizdir. Yaş sınıftan daha belirgindir. Modaya uygun, gençler için tasarlanan (ve çoğunlukla gençlerin geliştirdiği giyim tarzlarına dayanan) giysiler yaşlı gruplara yayıldıkça gençler de, XIX. yüzyılda üst sınıfın yaptığı gibi, daha yeni giyim tarzlarına kayarlar. Giyim davranışları aynı toplumsal sınıfın kendi içinde ve farklı toplumsal sınıflarda yer alan grupların arasındaki ilişkilerin karmaşıklığını gösterir ve medya kültürünün beslediği toplumsal bütünleşme yanılsamasını ortadan kaldırır.

Hegemonik cinsiyet ideallerinden çatışan cinsiyet hegemonyalarına: Endüstriyel toplumlar özgün toplumsal cinsiyet kültürleriyle nitelendirilirler. Moda kadınların ve erkeklerin nasıl görünmeleri ve davranmaları gerektiğini belirleyen üst sınıf görüşünü temsil eder. Kadınlar, toplumsal sınıflarına ya da içinde bulundukları toplumsal sınıf katmanına bağlı olarak, modaya uygun giysilere farklı ölçülerde ulaşırlar ve bu giysileri farklı biçimlerde kullanırlar.

Birçok toplumsal görevde ailenin temsilcisi olan orta ve üst sınıfların ev hanımları, modaya uygun giyinmeye çalışırlar ve bu amaçla aile gelirinin eşlerininkine göre çok daha büyük bir bölümünü harcarlar. İşçi sınıfının ev hanımlarının mali kaynakları, ev dışında çalışmadıkları sürece, ailenin diğer üyelerininkine göre genellikle daha sınırlıdır. Bu da, bu kadınların kamusal alandan nispeten dışlandıklarını ve aile ve topluluk içindeki konumlarını gösterir. Eşleri ya da kızları gibi orta sınıf giyim eşyaları edindikleri pek görülmez. Bunun nedeni ise ev dışındaki toplumsal yaşama eşleri ya da kızları kadar katılmamalarıdır.

Buna karşın, kentlerdeki bekâr, çalışan işçi sınıfı kadınları gelir-

lerini, özellikle ilgi çekmek için tasarımlandığı düşünülen, pahalı ve gösterişli giysilere harcarlar. Modaya uygun giyinme çabaları o dönemde küçük düşmelerine neden olan bu kadınlar, geç XX. yüzyılda görülen ve bireysel kimliği ifade etme yollarından biri olan bir tüketim biçiminin öncüleridirler.

Geç XIX. yüzyılda, modaya uygun giysilerin görünür kıldığı cinsiyet idealleri kadın yaşantısındaki gerçeklere uymamaya başlar. Çünkü kadınlar artık daha eğitimlidirler; işgücüne katılan, siyasi faaliyetlerde bulunan birçok kadın vardır. Modaya uygun giysiler Paris'te, tutum ve davranışları diğer ülkelerin meydan okuduğu hegemonik cinsiyet ideallerine uyan üst sınıf kadınları ve fahişeler için yaratılmaktadır. Kadınların özgürleşme süreci ABD ve İngiltere'de daha hızlı ilerler; bu ülkelerdeki kadınlar Fransa kökenli olmayan ve yeni yaşam tarzları için daha uygun giysileri benimserler. Erken XX. yüzyıldaki Fransız giyim tarzları eskisi kadar incelikli ve fiziksel açıdan kısıtlayıcı olmasa da modaya uygun giyim XIX. yüzyılın egemen ve alternatif giyim tarzlarını birleştiren yeni bir cinsiyet idealine Birinci Dünya Savaşı sonrası döneme kadar yer vermez.

Modaya uygun giyim hâlâ kadınlar üzerinde baskı oluşturan bir hegemonya biçimi sayılsa da kültürün tamamının cinsiyet ideallerini yansıttığı artık söylenemez. Günümüzde kadınların çoğunluğunun modayla ilgilenmemesi de bu durumu doğrulamaktadır. Moda basını moda imgesini, genç tüketicilere yönelik diğer medya eğlencesi çeşitlerine benzeyen bir eğlence türü olarak sunar. Fotoğraflardaki basmakalıp cinsiyet imgeleri makalelerde ele alınan feminist gündemlerle son derece uyumsuzdur. İdeal kadın bedeni beyazdır; fotoğraflar farklı ırklara ait farklı vücut türleri arasında imalı ayrımlar yaparlar.

Çoğulcu seçkinlerin kendi aralarında anlaşmazlığa düştükleri parçalı toplumlardaki hegemonyanın çatışan doğasına uygun olarak lüks moda tasarımı, kadınları yetkeli kılanlardan yetkesiz kılanlara kadar çeşitli toplumsal gündemleri ele alır. Bu gündemler kadın otoritesi, erkek bakışının nesnesi olarak kadın ve yeni tüketim mallarına karşılık olarak durmadan yeni kimlikler kuran postmo-

dem oyuncudur. Moda endüstrisi ve moda basını amaçlarını, görünümleri zorla kabul ettirmek yerine "teklif etmek" olarak belirler. Aynı zamanda müşterinin, her ne şekilde görünmeyi becerebiliyorsa o şekilde görünmeyi isteme hakkı olduğu ima edilir. Lüks moda tasarımcılarına göre, tüketiciler bireysel kimliklerine ve kendilerini giyim yoluyla ifade etmeyi istedikleri biçime dair güçlü bir anlayışa sahiptirler.

Odak gruplarındaki moda fotoğraflarını tartışan kadınların, giysilerin ve diğer malların tüketimi yoluyla kimlik edinme anlamında postmodernist bir bakış açısına sahip olmadıkları görülür. Hem genç hem de orta yaşlı olan bu kadınların çoğunluğunun sık sık gündeme getirdiği standartlar cinsel açıdan belirsizliği, bedensel teşhiri ve kışkırtıcı cinselliği sapkın görünüşler sayan kadın davranışına ilişkin geleneksel hegemonik normlara dayanır. Bu kadınlar, bu fotoğraflardaki giysileri değerlendirirken kimliklerini ifade etmeye ve kimliklerine ilişkin görüşlere bağlı kalmaya çalışırlar. Postmodernist belirsizlikten rahatsızlık duymalarının nedeni benliği gizlemekten çok geliştirmeye çalışan bir anlayışa bağlı olmalarıdır. Kimliklerinin değişken olduğunu düşünmezler. Ancak, kimliklerine ilişkin görüşlerine uyan bir cinsiyet imgesi kurmaları aslında eylemliliği ifade etme yollarından biridir.

XIX. yüzyıl modası erkek egemen değerleri ifade eder. Geç XX. yüzyılda gençlik altkültürlerine ve ırksal ve cinsel azınlıklara üye olan erkeklerin giyim tercihleri, erkeklerin cinsiyet hegemonyasını yeniden gözden geçirir, hicveder ve yıkar. Lüks Fransız modası özellikle geleneksel *dandy*'nin giyim tercihlerine dikkat çeker; erkek kimliğinin geleneksel erkek egemen değerler için kabul edilemez olan yönlerini vurgular. Burada moda yıkıcı eğilimlerini ifade eder, erkekliğin yeniden tanımlanmasına yol açar.

"Metin" olarak giysiler: Kapalıdan açığa: Giyim davranışlarına ilişkin çözümlemeler, çağdaş toplumlardaki kültürleri kodlardan oluşan karmaşık topluluklar biçiminde, toplumsal grupların birbirleriyle ilişkili anlamlar yüklediği giyim eşyası grupları

biçiminde kavramsallaştırmanın ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarır. Aynı giyim eşyaları farklı toplumlarda farklı biçimlerde farklı anlamlarla kullanılabileceği için, çağdaş parçalı toplumları okumak oldukça güçtür: Bireyler, üyeleri oldukları grupları başarıyla okumakla beraber diğer grupların kullandığı kodlardan çoğunlukla habersizdirler.

Anlamları değişmeyen giysiler olan "kapalı" metinler, sınıflı toplumların tipik niteliklerindendir. Durmadan yeni anlamlar kazanan giysiler olan "açık" metinlere, daha çok parçalı toplumlarda rastlanır. Çünkü, farklı toplumsal gruplar aynı giysiyi kullanarak farklı anlamlar ifade etmek isterler. Blucin, farklı toplumsal gruplar tarafından benimsendikçe ve farklı bağlamlarda kullanıldıkça, XX. yüzyıl boyunca sürekli olarak yeni anlamlar kazanır. Ne var ki, kapalı metinler tamamen ortadan kalkmaz. Örneğin blucin, siyah deri ceket gibi giysilerin aksine, hem uyumculuk hem de karşıtlık göstergesidir. Siyah deri ceket ise tek bir anlam taşır: Egemen kültür karşıtlığı. Bu niteliğini yakın dönemlere kadar korumuş, toplumun bütün katmanları tarafından yaygın olarak benimsendiğinde ise kültür karşıtı yan anlamlarını kaybetmiştir.

Toplumsal kimlik sunumunun toplumsal yapılardan nasıl etkilendiği, kapalı bir metin olan erkek giyiminin zorunlu eşyalarından şapkalardan, açık bir metin olan tişörtlerin yaygın olarak kullanımına geçişte görülür. 1960'lara kadar, erkek kostümlerinin ilk göze çarpan parçası olan şapka toplumsal kimliğin ve toplumsal sınıfın en önemli göstergelerinden biridir. Şapkalar farklı toplumsal sınıflarla ilişkilidir. Geç XX. yüzyılda şapkalar, bu dönemde büyük ölçüde ortadan kalkan, kamusal alanlarda yüz yüze gerçekleştirilen ilişkilere dayanan sınıflı bir toplumun kalıntıları haline gelir.

Çağdaş toplumlarda, şapkaya eşdeğer olan giyim eşyası tişörttür. Tişörtler toplumsal kimliği, kimlik politikalarından yaşam tarzlarına kadar birçok farklı biçimde ifade eder. Evrensel bir anlam taşıyan şapkaların aksine tişörtler benzer görüşlere sahip bireylere hitap eder; belirli bir tişört farklı görüşlere ve bağlara sahip bireyler için anlamlı olmayabilir. Bu boş zaman kültürlerinin yaşam tarzlarına, altkültürlere ve diğer topluluklara göre bölümlenmesinin bir

yansımasıdır. Toplulukların üyeleri, içinde bulundukları çevrelerin kültürel açıdan karmaşıklığına karşılık olarak kendilerine benzemeyenlere değil benzeyenlere yönelirler.

Altkültürler ve marjinal gruplar giyim metinlerini kendilerine ve topluma yönelik tutumlarını ifade etmek için kullanırlar. Hem XIX. hem de XX. yüzyılda, sözsüz sembolleri giyim aracılığıyla ifade etmek baskıcı cinsiyet ideolojisine meydan okuma yollarından biridir. XIX. yüzyılda orta sınıfın bekâr, çalışan, "fazlalık" kadınları sembolik ters çevrim biçimlerinden birini benimserler. Erkek giyim eşyaları kadın giyim tarzlarına dahil edildiklerinde yeni anlamlar kazanırlar ve kadın bağımsızlığına işaret ederler. Sonuç olarak, kadının cinsiyet rolü üzerine, farklı biçimlerde okunabilecek sözsüz bir yorum ortaya çıkar: Yadsınmış, bilinçsizce asimile edilmiş ya da kavranmış. Geç XX. yüzyılda, eşcinsel altkültürler de heteroseksüel cinsiyet rolleri konusunda buna paralel bir yorum getirir ve heteroseksüel erkek giyimini etkiler.

Gençlik altkültürlerinin üyeleri, onlara deneyimlerini anlamlandırma olanağı sağlayan "ikonik" giysiler kullanırlar. Nispeten daha az sayıda olan bu giysiler, önceki onyıllarda altkültürel giyim tarzlarıyla gerçekleştirilen denemelerden esinlenmiştir. Medya (film, televizyon ve popüler müzik biçiminde) giysilerin ve giysi kombinasyonlarının anlamlarının yaratılmasında önemli rol oynar. Elektronik kültür dünyaları, sokak kültürlerinde yaratılan anlamları popüler müzik aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştıran ağlardır. Gençlik altkültürleri müzik ve sokak tarzları üretir, daha sonra medya bu tarzları popülerleştirir ve giyim endüstrileri de pazara sunar.

Hem lüks moda hem de endüstriyel moda medya kültürüyle yakından ilişkilidir: ikonlarını, motiflerini ve temalarını buradan alır. Medya kültürü ve giyim endüstrisi, hem lüks hem de endüstriyel düzeyde, benzer faaliyetlerle meşguldür: Diğer kültür sektörlerinden, geçmişten ve günümüzden aldığı anlamları uygun hale getirerek ve geri dönüştürerek yeni anlamlar yaratır. Modaya uygun bazı giyim tarzları son derece yıkıcıdır; bazıları da insanların gerçekte yaşadığı hayatlarla çeşitli ölçülerde ilişkili belirli yaşam tarzlarını temsil eder.

Hem medya hem de moda, tarzlarının ve kodlarının çeşitliliği ve tutarsızlığı nedeniyle, postmodern tanımına uyar. Ancak bu kodlar, bazı postmodernistlerin de savunduğu gibi doğal olarak anlamsız ya da belirsiz değildir. Aksine, bazı giyim kodları esasen aynı kimlikleri paylaşanlar tarafından kavranır, grup dışındakilere kapalıdır. Kadınlar ve azınlıklar beyaz erkeklere göre daha usta "kod çözücüler"dir.

Kentsel mekândan elektronik mekâna: Sınıflı toplumlarda giyim çağdaş toplumlarda olduğundan daha belirgindir. Bunun nedeni kısmen kentsel alanın anlamında yatar. Kamusal alanlardaki toplumsal ilişkilerin doğası statü mücadelesini ve statüyü korumayı kolaylaştırmıştır. Sokak toplumsal yaşamın en önemli öğelerinden biridir: İnsanlar sokakta yürürken kendilerini sergiler. Giysiler kamusal alanlardaki benlik sunumunun en önemli öğesidir. Seçkinler gösteriş için belirli sokaklar ve parklarda sık sık gezinirler. Bir Fransız kostüm tarihçisine göre (Delbourg-Delphis 1981: 76): "Diğerlerine görünmek için bazı yerleri düzenli olarak ziyaret etmek gerekir... Toplumsal yaşam uçsuz bucaksız bir sahnedir." Fransız tasarımcılar yarattıkları en yeni tarzları giyip seçkinlerin sık sık ziyaret ettikleri yerlerde dolaşmaları için kadınlar tutmuştur. Bazı işçi sınıfı üyeleri herkesin adet olarak en zarif giysilerini giydiği pazar gezintilerine katılmaya çekinmiştir. Çünkü bu bireyler minimum dış görünüş standartlarını bile karşılayamamışlardır. ABD'deki göçmenler yanlarına gelecek akrabalarına karaya ayak basar basmaz geleneksel kostümlerinden kurtulmalarını tavsiye etmiş, böylelikle uygunsuz giysilerle kimseye görünmek zorunda kalmayacaklarını söylemişlerdir. Giyim normlarından sapanlar, özellikle de kadınlar, sokaklarda kitlelerin güçlü yaptırımlarıyla karşılaşmışlardır.

İşçi sınıfının birtakım katmanlarında yer alan bireylerin kentsel kamusal alanlarda göz önünde olmaları, diğer sınıfların işçi sınıfının tamamına ilişkin görüşlerini etkilemiştir. İşçi sınıfının daha zengin katmanlarında yer alan erkeklerin ve genç, çalışan, bekâr işçi sınıfı kadınlarının nispeten göz önünde olmaları, orta sınıfa üye

olan gözlemcilerin bu bireylerin giyimlerini tipik işçi sınıfı giyim tarzları olarak kabul etmelerine yol açmıştır.

Tecrit edilmiş, marjinal ve sınırların zorlanabileceği alanlar, kadınlara paçalı mayolar ve egzersiz giysileri gibi farklı koşullar altında uygunsuz sayılan giysileri deneme olanağı sağlamıştır. "Tecrit edilmiş" alanlarda, kentsel kamusal alanların dışında, çalışan kadınlar bazen erkek giyim eşyalarını kullanmışlardır. Bunlardan biri de XIX. yüzyıl kadınları için en büyük tabu olan pantolondur. Bisikletin yüzyılın sonlarına doğru popüler olması, kadınların daha önce marjinal alanlarda kullanılan giysileri kentsel kamusal alanlarda kullanmaya başlamalarına yol açar. Başlarda halktan büyük tepki alan bu giysilerin daha sonra kabul görmeleri, kadın davranışına ilişkin farklı bir anlayışa işaret eder.

Kentler genişledikçe kentlerin sağladığı toplumsal çevreler daha az kişiye özel hale gelir. Kentsel alanın doğası değişir ve giysiler toplumsal statü ya da toplumsal kimlik göstergeleri olarak daha belirsiz hale getirir. Kamusal alanlardaki görüşmelerin çoğunluğu yabancılar arasında gerçekleşir. Toplumsal statünün giyim yoluyla sunumu kredi kartları, ehliyetler, sosyal güvenlik numaraları, pasaportlar, nüfus cüzdanları ve e-posta adresleri gibi diğer kimlik teşhis çeşitleri kadar önemli değildir. Gizli kimlikler elektronik alanda korunup iletildikçe, giysilerimizin sokaktaki insanların eleştirel bakışlarına hedef olduğunun daha az farkında olmaya başlarız. Bu durumun sonuçlarından biri, eskiden bireylerin toplumsal statülerini daha resmi giysilerle ifade etmeye zorlandıklarını hissettikleri çevrelerde "üzerine bir şeyler geçirivermek" uygulamasının, resmi olmayan, gündelik ve genellikle işten çok boş zamanla ilgili giyimin yaygın olarak benimsenmesidir. Belirli grupların, çoğunlukla ırk ve cinsiyet azınlıklarının kolonileştiği, giyim yoluyla benlik sunumunun başlıca düşünsel uğraşlardan biri haline geldiği kentsel çevrelerdeki marjinal ve sınırların zorlanabileceği alanlar bu akımın istisnalarıdır. Örneğin, bazı semtlerdeki kulüpler ve barlar, giyimde cinsiyet ve cinsel tercih ifadesine meydan okuyan giyim standartları getirirler. Buna karşın televizyon ve internet, halkı kısmen temsil eden yeni kamusal alan çeşitleri yaratır.

Kentsel moda dünyalarından küresel üretim sistemlerine: Modaya uygun giysilerin yaratılması ve üretimi oldukça merkezi bir sistemden daha az merkeziyetçi ve çoğulcu bir sisteme kaymıştır. XIX. ve erken XX. yüzyılın ayrıntılı olarak tanımlanmış modaya uygun giyim tarzları son derece merkezi ve göz önünde bir moda yaratım ve yayılım süreci gerektirir. XIX. yüzyıl modası Paris'in başını çektiği önemli kentlerde doğar. Dekoratif sanatlar alanında uzun yıllardır öncü olan Fransa, bu rol için eşsizdir. Modaya uygun giysiler seçkinlerin bakış açılarını ve cinsiyet ideallerini ifade eder ve seçkinlerin katıldığı toplumsal faaliyetler için tasarlanır. Belirli kentsel alanlarda sürekli olarak dolaşan, gezinen, toplumsallaşan bu seçkinler giysilerin son derece yüksek yaratıcılık ve işçilik standartlarını karşılamasını beklerler. Fransız modası tasarımcıların müşterilerini tanıdığı ve müşterilerinin toplumsal çevrelerini kavrayabildiği bir kent kültüründe yaratılır. Bu tarzlar bireysel temaslar ve moda dergileri yoluyla diğer ülkelere yayılır. Hazır giyimin gelişmesine ve buna bağlı olarak giysilerin giderek standartlaşmasına rağmen, Fransız modacılar diğer ülkelerde de modayı belirlemeyi sürdürürler. Tarzlar basitleştikçe, bu tarzların çeşitlerini farklı toplumsal katmanlara pazarlamak kolaylaşır. Modaya uygun tarzlara ilişkin bir uzlaşma bulunması olasıdır. Çünkü sınıfa dayalı davranış ve dış görünüş idealleri batılı endüstri ülkelerinde yaygın olarak kabul edilmiştir.

"Sınıf" modasının yerini alan "tüketici" modası, sınıf modasına göre çok daha değişken ve tahmini zordur. Lüks moda birkaç ülkenin moda dünyasında ortaya çıkar ve genellikle orta ve üst sınıflardaki birtakım altkültürlerin bakış açısını ifade eder; endüstriyel moda ise farklı yaş gruplarını, yaşam tarzlarını ve etnik kültürleri hedef alır. Tarzlar ve kısa ömürlü modalar farklı toplumsal sınıflarda ortaya çıkar. Ancak izledikleri yollar, kısmen medyada sunulma biçimlerine kısmen de farklı toplumsal grupların üyeleri tarafından farklı biçimlerde yorumlanmalarına bağlı olarak çeşitlilik gösterir.

Lüks moda tasarımcıları kendilerini cüretkâr ve yaratıcı sanatçılar olarak sunarlar. Ancak faaliyetlerini, küresel pazarlara girebilmek için oldukça büyük bir yatırıma gereksinim duyan ve modaya

uygun giysileri diğer ürünlere imge yüklemek için kullanan kurumların çatısı altında gerçekleştirirler. Faaliyetleri, başarılı ürün dizileriyle "maddi olarak desteklenen" tasarımcılar çoğunlukla avangard ve postmodern temalarla yenilikçi ama düzensiz denemeler yapma özgürlüğüne sahiptir. Rekabetin son derece yoğun olduğu pazarlara girmeye çalışanlar bazen, bir pazar stratejisi olarak benzer yeniliklere yönelerek çok büyük bir risk alırlar.

Geçmişte moda, bir küresel kültür biçimi olarak merkezden çevreye, tamamen olmasa da büyük ölçüde Batılı sanayi toplumlarındaki çevrelerde yayılmıştır. Günümüzde moda, belirli bir merkezi olmamakla beraber diğer popüler kültür biçimleri gibi Batı kültürünün egemenliği altındadır, ama aynı zamanda Batılı olmayan kültürlerin etkilerini sürekli olarak içine almaktadır.

B. SONUÇ

Modanın toplumsal gündemleri her zaman belirli toplumsal gruplara hitap eder; onları ifade eder ve diğerlerini dışlar. XIX. yüzyılda, düşük toplumsal statü ve belirli bir cinsiyet idealine uymama dışlanmaya yol açardı. Geç XX. yüzyılda, dışlama daha çok yaşa ve bazen de ırka dayalıdır. İncekli ve küçük bir gruba özgü giysiler için hedef müşteri seçiminde ve hedef müşteri kitlesinin tanımlanmasında daha ince dışlama biçimleri gizlidir. Alternatif giyim kodları ve söylemleri benliğimizi modanın göz ardı ettiği yollardan ifade etmemizi sağlamak için ortaya çıkmıştır. XIX. yüzyıldaki kadınlar ve geç XX. yüzyıldaki azınlıklar giyim yoluyla kendilerine özgü iletişim biçimlerini geliştirmişlerdir. Sonuçta, moda bu alternatif gündemleri daha çok basmakalıp olgular ya da karikatürler şeklinde asimile etmiştir. Bu gündemlerle ilgili toplumsal kimlikler ve maddi kültürleri sürekli olarak yeniden tanımlanmıştır.

Giysiler gibi maddi kültürleri, sanayi sonrası toplum ve postmodernist kültür nosyonlarının "temellerinin nasıl atıldığına" dair ipuçları verir. Sanayi sonrası toplumlar gibi endüstriyel toplumlar da bütünsellikten yoksundur, ancak toplumsal entegrasyon eksikli-

ği farklıdır. Sınıf kültürleri daha az bölümlü, kentsel alanlar daha tipiktir. Sınıflı toplumlarda, farklı toplumsal sınıflarda birçok giyim eşyasının anlamı hemen kavranır. Parçalı toplumlarda işyerinde kullanılan giysiler boş zaman alanlarında kullanılan giysilerin iletileriyle tutarsız, hatta bunlara aykırı mesajlar iletirler. Postmodern boş zaman kültürleri anlaşılırlıkları evrensel olmayan karmaşık kod kümeleridir. Belirli grupların ya da bölümlerinin kullandıkları giysilerin, bu grupların içinde ve dışında daha çok farklı biçimlerde yorumlanması, farklı grupların birbirlerini ne kadar iyi anlayabilecekleri konusunda düşündürür. Bir iletişim biçimi olarak giyim evrensel bir dilden çok bir dizi lehçe haline gelir. Önceden kamusal alanın kontrolü için yarışan gruplara görsel sunum alanı sağlayan kentsel kamusal alanların yerini elektronik medya alır. Böyle bir medya toplumsal grupları ve bölümleri seçici olarak temsil eder ve yerel alanların eskisi kadar anlamlı olmadığı yeni alan çeşitleri yaratır.

Bu kitaptaki araştırmalar çağdaş toplumları anlamak için kültürel malların anlamlarının nasıl, kimler tarafından ve hangi bağlamlarda üretildiğine; birtakım kültürel mal çeşitlerinde somutlaşan özel anlam dizilerinin ne kadar geniş bir alanda dolaşımda olduğuna ve kamusal alanlarda nasıl yayıldığına daha fazla önem vermemiz gerektiğini gösteriyor. Kültür tüketicilerinin belirsiz kodları nasıl yorumladıklarına ve özdeşleştikleri birtakım kültürel malları neye göre seçtiklerine dair daha fazla bilgi sahibi olmamız gerekiyor. Parçalı toplumlar bireylerin anlamadıkları kodlara sürekli olarak maruz kalmalarına ve dışlanmış hissetmelerine yol açtıkları için hayal kırıklığı mı yaratır? Yoksa bu toplumlar bireylerin kendi kimliklerini ifade eden kodları bulmalarına ya da yaratmalarına olanak sağlayarak onları özgürleştirir mi? Bireysel kültürel mal tercihlerini normlara uymaya zorlayan baskı genellikle daha zayıf olduğu için, çatışan hegemonyaların geleneksel hegemonyalar kadar baskıcı olmadıkları söylenebilir mi?

Ayrıca, kültür yaratıcılarının parçalı toplumlardaki karmaşık toplumsal ilişki ağları arasında nasıl hareket edebildiklerini de sormamız gerekir. Yeni ortaya çıkan, farklı toplumsal dilimlerde etki-

li olan dünya görüşlerini kavramanın kültür üreticileri için giderek zorlaştığı görülmektedir. Birkaç yaratıcı, kendi toplumsal gruplarının ya da dilimlerinin dünya görüşlerini geniş kitlelere ulaştırmalarına olanak sağlayan kurumsal iktidar dayanaklarına sahiptir. Çoğu yaratıcının faaliyetleri kendi deneyimleri ve altyapısından yonttuğu küçük "niş"lerle sınırlı kalmıştır.

Moda ve giyim, turnusol kağıdı gibi, toplumsal yapı ve kültür arasındaki bağları gösteren ve maddi kültürlerin parçalı toplumlarda izledikleri yolların izini süren ipuçları verir. XXI. yüzyılın giderek çok kültürlü hale gelen toplumlarında giyim kodları, toplumsal gruplar ve kesimlerin kendi içlerindeki ve birbirleri arasındaki ilişkileri ifade etme ve daha çok çatışan hegemonyalara gösterilen tepkileri imleme araçları olarak hızla artmaya devam edecektir.

Ek–1

Frédéric Le Play ve çalışma arkadaşlarınca yayımlanan XIX. yüzyıl Fransız işçi sınıfı monografileri listesi

2. ve 3. Bölüm'de yer alan Fransız işçi sınıfı ailelerinin sahip oldukları giysilere ilişkin çözümleme, 42'si 1850 – 1874 ve 39'u 1875 – 1910 arasında incelenen toplam 81 Fransız işçi ailesine ilişkin monografilere dayanır. Monografiler *Ouvriers Européens* (Le Play 1877-79) ve *Ouvriers des Deux Mondes* (La Société Internationale des Etudes Pratiques d'Economie Sociale 1857-1928) isimleriyle iki seri halinde yayımlanmıştır.

Her olay giyim davranışları analizi için tasarlanmış bir değişkenler kümesi olarak ve toplumsal ve ekonomik değişkenler açısından kodlanmıştır. Ampirik analiz teknikleri uyguladığımda, bu veriler farklı giyim tercihlerinin sıklığına ve farklı giyim davranışlarıyla ilgili etkenlere ilişkin sonuçlara varmamı sağladı. Toplumsal ve ekonomik bağlamda çözümlendiğinde, giyim davranışları XIX. yüzyıl toplumsal yaşantısının önemli ve

anlamlı yüzlerinden biri olarak, başka bir deyişle, hem ailenin toplumsal konumunun hem de her aile bireyinin hedef ve arzularının ifadesi olarak karşımıza çıkar.

Araştırmada kullanılan Le Play monografilerinin tam listesi (metinde, monografiler numaraları ve yıllarıyla birlikte verilmiştir)[1] ile işçi sınıfının çeşitli katmanlarındaki ailelerin gelir ve refah düzeylerine (Tablo A1.1), giyim harcamalarına ve sahip oldukları giysilerin değerlerine ilişkin bilgi veren iki tablo aşağıda verilmiştir (Tablo A1.2).

Ouvriers Européens, 3. Cilt[2]
I (1851): Bıçakçı (Londra)
II (1851): Bıçakçı (Sheffield)
III (1842 – 51): Marangoz (Sheffield)
IV (1850): Kalcı (Derbyshire)

Ouvriers Européens, 4. Cilt
V (1851): Çiftlik işçisi (Brittany)
VI (1851): Çiftlik işçisi (Armagnac)

Ouvriers Européens, 5. Cilt
VII (1850): Madenci (Auvergne)
VIII (1856): Çiftçi (Basque)
IX (1855): Vasıfsız işçi (Nivernais)
X (1855): Odun kömürü üreticisi(Nivernais)
XI (1852): Çamaşırcı (Clichy)
XII (1852): Teşrifatçı (Maine)

Ouvriers Européens, 6. Cilt
XIII (1850): Çiftlik işçisi (Laonnais)
XIV (1848 – 50): Vasıfsız işçi (Maine)
XV (1850): Dokumacı (Maine)
XVI (1854): Çöp toplayıcısı (Paris)

Ouvriers des Deux Mondes
1. Seri, 1. Cilt:
1 (1856): Halıcı (Paris)
2 (1856): Vasıfsız çiftlik işçisi (Champagne)

1. Eksik rakamlar bu araştırma için uygun olmayan olayları gösterir (örneğin, aileler Fransa, İngiltere ya da ABD dışında olabilir).
2. Bu bölümde kullanılan rakamlar olaylara bu ciltlerde verilen numaralardır.

3 (1856): Çitçi topluluğu (Hautes Pyrénées)
4 (1856): Çiftçi (Basses Pyrénées)
6 (1857): Sütçü (Surrey)
7 (1857): Dokumacı (şal) (Paris)
8 (1856): Kiracı çiftçi (Nottingham)

1. Seri, 2. Cilt:
10 (1857): Kalaycı (Aix-les-Bains)
11 (1856): Taş ocağı işçisi (Paris'in banliyöleri)
13 (1856): Terzi (Paris)
15 (1858): Vasıfsız çelik işçisi (Doubs)
16 (1858): Vasıflı çelik işçisi (Doubs)
17 (1858): Su taşıyıcısı (Paris)
19 (1858): Kireçtaşı yükleyicisi (Paris'in banliyöleri)

1. Seri, 3. Cilt:
20 (1859): Nakışçı (Vosges)
21 (1859): Çiftçi ve sabun üreticisi (Provence)
22 (1859): Madenci (California)
23 (1858 – 60): Vasıfsız işçi/ bağcı (Charente)
24 (1858): Kadın terzisi (Lille)
26 (1860): Kasaba öğretmeni (Eure)
27 (1860): Vasıfsız işçi (Paris)

1. Seri, 4. Cilt:
29 (1861): Çiftçi (Laonnais)
32 (1860): Vasıfsız işçi/ bağcı (Burgundy)
33 (1861): Dizgici (Paris)
34 (1861): Hurda dükkanı sahibi (Paris)
36 (1862): Dokumacı (Vosges)

1. Seri, 5. Cilt:
38 (1860): Geniş çiftçi ailesi (Nivernais)
40 (1863): Yelpazeci (Oise)
41 (1878): Ayakkabıcı (Seine)
41A (1878): Çöp toplayıcısı (Paris)
42 (1878): Çilingir/ nalbant (Paris)
42A (1878): Vasıfsız bronz işçisi (Paris)
43 (1881): Cumhuriyet Muhafızları'ndan bir onbaşı (Paris)
44 (1881): Çiftçi/ reçine üreticisi (Landes)

2. Seri, 1. Cilt:
47 (1883): Tuzcu (Loire)
49 (1884): Tekerlekçi/ fabrika işçisi (Oise)

50 (1864): Çömlekçi (Nièvre)
51 (1885): Bostancı (Seine-et-Oise)
52 (1879): Balıkçı (Bouches-du-Rhône)
53 (1879): Küçük çiftçi (Gascogne)
55 (1865): Eldivenci (Grenoble)

2. Seri, 2. Cilt:
58 (1861): Balıkçı (Seine)
59 (1862): Küçük çiftçi (Provence)
59 *bis* (1885): Çiftçi ve duvarcı (Creuse)
62 (1887): Çakmaktaşı üreticisi (Loir-et-Cher)
65 (1888): Küçük çiftliklerde geniş aile (Charente)

2. Seri, 3. Cilt:
66 (1888): Bağcı (Alsace)
69 (1888): Sepici (İngiltere)
70 (1889 – 90): Halıcı (Paris)

2. Seri, 4. Cilt:
73 (1884 – 90): Fabrika yöneticisi (Aisne)
74 (1891): Lüks doğramacı (Paris)
75 (1891): Küçük çiftçi (Texas)
76 (1892): Vasıflı oyuncakçı (Paris)
78 (1890): İşçi, kağıt fabrikası (Angoulème)
80 (1892 – 93): Dağ çiftçisi (Loire)
81 (1893): Lamba üreticisi (Nancy)

2. Seri, 5. Cilt:
83 (1894): Eğirici (Marne)
86 (1893): Madenci (Pas-de-Calais)
87 (1893): Çiftçi (Pas-de-Calais)
88 (1895): Çilingir/ Nalbant (Paris)
88 *bis* (1897): Jaluzi montajcısı (Paris)
89 (1895): Ustabaşı/ madenci (Loire)
91 (1863 – 64): Küçük çiftçi (Bas-Limousin)

3. Seri, 1. Cilt:
93 (1899): Piyano akortçusu (Paris)
94 (1897 – 99): Konyak damıtıcısı (Charente)
98 (1901): Porselen dekoratörü (Limoges)
99 (1901 – 2): Demiryolu yol görevlisi (Paris)

3. Seri, 2. Cilt:
104 (1904 – 5): Boyacı, eldiven fabrikası (Haute-Vienne)
105 (1902 – 3): Bahçıvan (Tarn-et-Garonne)

106 (1904 – 5): Korseci (Paris banliyöleri)
107 (1889 – 1905): Kalaycı (Allier)

3. Seri, 3. Cilt:
109 (1908): Dokumacı (Aisne)
110 (1909): Fırçacı (Cher)

Bailhache, *La Science Sociale* (Mayıs 1905): 3 – 84.[3]
115 (1896 – 97): Fabrika işçisi (Paris)

3. Bu örnek olay incelemesi Le Play'ın ya da La Société Internationale des Etudes Pratiques d'Economie Sociale'in yayımladığı ciltlerden birinde yer almadığı halde, Le Play'ın geliştirdiği tekniklere göre yürütüldüğü için kullanılmıştır.

Ek Tablo 1.1

İŞÇİ SINIFI KATMANLARINA GÖRE GELİR VE MAL VARLIĞI DÜZEYLERİ. 1850-74 VE 1875-1909 (Frank olarak)

		Medyan Gelir	Aralık	Medyan Mal Varlığı Düzeyi	Aralık
1850-74					
Taşra çiftçileri	(8)	3464	1656-10199	19162	5451-37584
Paris vasıflı	(6)	2777	1751-10765	5834	748-85405
Paris vasıfsız	(5)	1962	970-2469	1557	432-6268
Taşra vasıflı	(14)	1596	544-2985	3139	447-12481
Taşra vasıfsız	(8)	837	460-2356	1578	328-5678
Tüm katmanlar	(41)	1842	460-10765	3688	447-85405
1875-1909					
Taşra çiftlik sahipleri	(6)	7165	3382-13624	48081	13773-141299
Taşra çiftlik kiracıları	(5)	4402	1700-6996	17743	2442-28446
Paris vasıfsız	(6)	3854	2669-4645	2832	84-22157
Paris vasıflı	(6)	3342	2132-4144	4160	1612-6346
Taşra vasıfsız	(7)	2782	1904-5619	1384	900-18866
Taşra vasıflı	(6)	2299	1074-8417	6678	901-20316
Tüm katmanlar	(36)	3604	1074-13624	5446	900-141299

Not: Tablo Le Play ve yardımcıları tarafından yürütülen örnek olay çalışmalarına dayanmaktadır. Aralıklar çok geniş olduğu için ortalamalar yerine medyanlar kullanılmıştır. Medyan mal varlığı bina, teçhizat, mobilya, ev eşyaları ve giysileri içermektedir. Sayılar birinci dönemden 1, ikinci dönemden 3 kadın aile reisini içermemektedir.

Ek Tablo 1.2

İŞÇİ SINIFI KATMANLARINA GÖRE GİYSİLERİN DEĞERLERİ VE GİYSİYE HARCANA MİKTAR, 1850-74 VE 1875-1909

		Gelirin Giysiye Harcanan Kısmının Medyan Yüzdesi	Giysilerin Mal Varlığı İçindeki Medyan Yüzdesi
1850-74			
Taşra çiftçileri	(8)	9,0	9,0
Paris vasıflı	(6)	7,5	16,5
Paris vasıfsız	(5)	7,0	43,0
Taşra vasıflı	(14)	9,5	13,0
Taşra vasıfsız	(8)	10,5	13,5
Tüm katmanlar	(41)	8,0	13,0
1875-1909			
Taşra çiftlik sahipleri	(6)	7,5	5,5
Taşra çiftlik kiracıları	(5)	6,5	14,5
Paris vasıflı	(6)	11,5	26,5
Paris vasıfsız	(6)	7,0	27,0
Taşra vasıflı	(6)	7,5	10,0
Taşra vasıfsız	(7)	8,0	27,0
Tüm katmanlar	(36)	8,0	16,5

Not: Tablo Le Play ve yardımcıları tarafından yürütülen örnekolay çalışmalarına dayanmaktadır. Mal varlığı bina, teçhizat, mobilya, ev eşyaları ve giysileri içermektedir. Sayılar birinci dönemden 1, ikinci dönemden 3 kadın aile reisini içermemektedir.

Ek-2

Görüşme programları; Odak grupları için anket

GÖRÜŞME PROGRAMI

Not: Odak gruplarındaki katılımcılara sayısı altıyla dokuz arasında değişen fotoğraflar gösterilmiştir. Aşağıdaki soruları her fotoğraf için yanıtlamaları istenmiştir.

1. Bu fotoğrafın hoşlandığınız tarafları nelerdir?
2. Bu fotoğrafın hoşlanmadığınız tarafları nelerdir?
3. Bu fotoğraftaki kadın imgesini (imgelerini) betimlemek için hangi sıfatları kullanırdınız?
4. a. Bu fotoğraf kimin bakış açısını yansıtmaya çalışıyor?
   Bir erkeğin bakış açısını
   Bir kadının bakış açısını

b. Sizin bakış açınızı yansıtıyor mu?
c. Bu fotoğraf gerçekten kimin bakış açısını yansıtıyor?
Moda editörünün bakış açısını
Moda tasarımcısının bakış açısını
Pazarlama yöneticisini bakış açısını
Fotoğrafçının bakış açısını

5. Bazı durumlarda bu kadın (kadınlar) gibi görünmek ister misiniz? Neden isterdiniz ya da neden istemezdiniz?
6. Fotoğraftaki giysiler nasıl bir anlam taşıyor?
Erkeklik
Kadınlık
Çiftcinsiyetlilik
Cinsellik
Profesyonellik
Diğer
7. Bu fotoğraftaki giysilerin giyim tarzınızı herhangi bir biçimde etkilediğini düşünüyor musunuz?
Yanıtınız evetse: Nasıl? Hayırsa: Neden?

ANKET

Fotoğraflara geçmeden önce ilgi alanlarınız ve altyapımızla ilgili birkaç soruya yanıt vermenizi istiyoruz. Bütün cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Daha fazla yere ihtiyaç duyarsınız sayfanın arkasını kullanabilirsiniz.

1. Ne sıklıkla *Vogue* okuyorsunuz?
_____ her ay
_____ yılda birkaç sayı
_____ ara sıra
_____ hiç

2. Düzenli olarak (en azından yılda birkaç sayısını) okuduğunuz başka moda dergileri var mı?
_____ Evet _____ Hayır
Varsa hangileri? _____
_____

3. Modayı takip etmeye çalışıyor musunuz?
_____ Evet _____ Hayır

Eğer yanıtınız evetse: Hangi açıdan? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

_____ dönemin özgül tarzlarını
_____ özgül aksesuarları (ayakkabılar, çantalar, kemerler)
_____ markalı giyim eşyalarını
_____ uygun etek boyu
_____ diğer; lütfen açıklayınız: _____
_____
_____

Eğer yanıtınız hayırsa: Neden?_____
_____
_____

4. Modayı nasıl öğreniyorsunuz? (Size uyan her seçeneği işaretleyiniz)

_____ "cool" arkadaşlar, akrabalar
_____ televizyon
_____ moda dergileri
_____ pop müzik yıldızlarının giyimleri
_____ sokaktaki insanların giyimleri
_____ en sevdiğim mağazadaki giysiler
lütfen isim veriniz _____
_____ kataloglar: hangileri? _____
diğer: lütfen açıklayınız _____
_____

5. Şu anda üzerinizde ne var?

_____
_____
_____

6. Bu aralar en gözde kostümünüz hangisi?

_____
_____

7. Genellikle ne renk giysiler kullanırsınız? _____

8. Branşınız nedir? _____

9. Kaçıncı yılınız? _____

10. Üniversiteden sonra nasıl bir kariyer edinmek istiyorsunuz?
_____

11. Babanızın mesleği nedir? _____

12. Annenizin mesleği nedir? _____

13. Nerelisiniz? _____ _____
(kent) (eyalet)

14. Çocukluğunuz nerede geçti? _____ _____
(kent) (eyalet)

15. Hangi ırktansınız? _____

ODAK GRUBU GÖRÜŞMELERİ

Odak grubu görüşmeleri süresince size yöneltilen, *Vogue*'un son sayılarından alınan giyim reklamları ve editoryal fotoğraflarla ilgili sorulara cevap vermeniz istenecektir. Bütün yorumlar gizli kalacaktır. Bu araştırmaya dayanan herhangi bir yayında isim verilmeyecektir.

GÖRÜŞME PROGRAMI (Lüks Moda Tasarımcıları İçin)

Özellikle işleri ve çalıştıkları koşulların etkileri üzerine odaklanarak moda tasarımcıları üzerine bir çalışma yürütüyorum. Bu araştırmaya dayalı hiçbir yayında izniniz olmadan isminiz belirtilmeyecektir.

1. Moda tasarımcılığına ne zaman başladınız?
2. Tasarım okuluna gittiniz mi?
3. Yeni bir model yaratmaya nasıl başlıyorsunuz?
4. Yeni modeller yaratırken, nerelerden fikir alıyorsunuz?
   a. Aşağıdakilerden herhangi biri sizi etkiliyor mu?
      Görsel sanatlar
      Diğer tasarımcıların işleri (hangi tasarımcılar?)
      Müşterileriniz

Sokaktaki insanlar
Diğer

5. Geçmişteki elbise modellerini gösteren kitap ya da dergilere bakar mısınız?
6. Giysileriniz için neyi hedefliyorsunuz?
   a. Giysilerinizi aşağıdakilerden biriyle tanımlanabilir mi?
   Yıldan yıla durmadan değişim
   Uzun ömürlü, klasik, her devirde giyilebilecek giysiler
   Müşteriyi cezbeden bir "imge" yaratmak
   Belirli yaşam tarzlarına uyan giysiler sunmak
7. Giysiler sezondan sezona ne ölçüde değişir?
   a. Hangi yollardan değişir? Örnek veriniz.
8. Giysiler sadece belirli bir grup kadın için mi tasarlanır?
   a. Bu kadınları nasıl tanımlarsınız?
9. Müşterilerinizle temasa geçip giysilere nasıl tepki gösterdiklerini öğrenmek için kullandığınız yöntemler var mı?
10. Giysilerinizin fiyatları nedir?
11. Günümüzde kadın giyim tarzları üzerinde en etkili ülke hangisidir?
12. Sizce, bugün dünyadaki en önemli tasarımcılar kimler?
    a. Neden bu kadar önemliler?
13. Rei Kawakubo ve Yoji Yamamoto gibi Japon tasarımcıların çalışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
14. Sizinle aynı kentte yaşayan ve diğer firmalar için çalışan ya da ülkenin diğer bölgelerinde yaşayan tasarımcılar tanıyor musunuz?
    a. Onlarla bazen moda hakkında tartışıyor musunuz?
15. Sanatla uğraşan arkadaşlarınız var mı?
    a. Varsa, hangi sanatlarla ilgileniyorlar?
    b. Onların çalışmalarından etkileniyor musunuz?
16. Filmler, tiyatro oyunları ya da pop müzik yıldızları için kostüm hazırlar mısınız?
17. Yılda kaç koleksiyon hazırlıyorsunuz?
    a. Bu koleksiyonların zamanlaması nedir?
18. Moda gösterilerinize ne kadar özen gösteriyorsunuz?
    a. Bu gösterilere özel besteler yaptırıyor musunuz?
    b. Gösterilere ne kadar harcıyorsunuz?
19. Çalışmalarınızdan düzenli olarak bahseden moda yazarları var mı? Kimler?
20. Reklam veriyor musunuz? Nerelere?
21. Firmanızın kaç çalışanı var?
    a. Çalışanların kaçı tasarım sürecinde yer alıyor?

22. Mali destekçiniz var mı?
23. Lisansınız var mı? Kaç tane?
24. Giysileriniz hangi ülkelerde satışa sunuluyor?
25. Bu ülkede kaç mağazada giysileriniz satılıyor?
26. Modanın geleceği için ne düşünüyorsunuz?
    a. XXI. yüzyılda hangi tür giysileri giyiyor olacağız?
27. Moda sektörü üzerine konuşabileceğim herhangi bir tasarımcı ya da bu sektörle ilgili herhangi birini tavsiye edebilir misiniz?

Kaynakça

Adburgham, Alison. 1987. *Shops and Shopping*, 1800-1914. London: Barrie and Jenkins.

Adler, Laure. 1979. *Les premières Journalistes*, 1830-1850. Paris: Payot.

Akom, Antwi. 1997. "Life in a Segregated High School: Exploring Social and Cultural Capital at Eastern High School." Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Department of Sociology. Universty of Pennsyvania.

Albrecht, Juliana, Jane Farrell-Beck ve Geitel Winakor. 1988. "Function, Fashion, and Convention in American Women's Riding Costume, 1880-1930" *Dress* 14: 56-67.

American Demographics. 1993. "Hot Clothes". *American Demographics Desk Reference*, seri no. 5, 15 (Temmuz): 10-11.

Arbus, Doon ve Marvin Israel, der. 1984. *Diane Arbus: Magazine Work*. Millerton, NY: Aperture.

Archer, M. ve Judith Blau. 1993. "Class Formation in Nineteenth-Century America: The Case of the Middle Class". *Annual Review of Sociology* 19: 17-41.

Ash, Juliet. 1992. "Philosophy of the Catwalk: The Making and Wearing of Vivienne Westwood's Clothes" s. 169-85: *Chic Thrills, A Fashion Reader*, der. Juliet Ash ve Elizabeth Wilson. Berkeley: Universty of California Press.

Bagdikian, Ben H. 1997. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Baiihache, J. 1905. "Un Type d'ouvrier anarchiste: Monographie d'une famille d'ouvriers parisiens". *La Science Sociale*, série 3 deuxième' période, 14e fascieule.

Ballester, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frager ve Sandra Hebron. 1991. *Women's World: Ideology, Feminity and the Women's Magazine*. London: Macmillan.

Banner, Lois W. 1984. *American Beauty*. Chicago: Universty of Chicago Press.

Barber, Bernard ve L. S. Lobel. 1952. "Fashion' in Women's Clothes and the American Social System". *Social Forces* 31: 124-31.

Barbera, Annie. 1990. "Des journeaux et des modes". *Femmes Fin de Siécle, 1885-1895*, s. 103-18, Paris: Musée de la Mode et du Costume, Palais Galliera.

Barmé, Geremie. 1993. "Culture at Large: Consuming T-Shirts in Beijing". *China Information* 8 (no. 1\2): 1-44.

Baron, Ava ve Susan E. Klepp. 1984. "If I Didn't Have My Sewing Machine. . . : Women and Sewing Machine Technology". *A Needle, a Bobbin, a Strike: Women Needleworkers in America*, s. 20-59 , der. Joan M. Jensen ve Sue Davidson. Philadelphia: Temple Universtiy Press.

Barringer, Felicity. 1990. "Pinstripes of the Power Elite". *International Herald Tribune*, Ocak 12.

Barthes, Roland. 1977. *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.

—— 1983 [1967]. *The Fashion System*. Çev. Matthew Ward ve Richard Howard. New York: Hill and Wang.
Basseth, Caroline. 1997. "Virtually Gendered: Life in an On-line World". *The Subcultures Reader*, s. 537-550, der. Ken Gelder ve Sarah Thornton. New York: Routledge.
Baudrillard, Jean. 1988. *Selected Writings*. der. Mark Poster. Stanford, CA: Stanford University Press.
Becker, Howard. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
Bédarida, François. 1967. "Londres au milieu du XIXe siécle". *Diogène*, no. 60: 268-95.
Behling, Dorothy U. ve Lois E. Dickey. 1980." Haute Couture: A 25-year Perspective of Fashion Influences, 1900-1925. "*Home Economics Research Journal* 8: 28-36.
Bell, Daniel. 1976. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
Bellah, Robert N., Richard Madsen, William M. Sullivan, Ann Swidler ve Steven M. Tipton. 1985. *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. New York: Harper and Row.
Benaim, Laurence. 1988. *L'Année de la Mode*, '87-'88. Paris: La Manufacture.
—— 1994. "Forét de songes." *Le Monde*, 23 Temmuz, s. 13.
—— 1995. "La Mode d'hiver a defilé dans une ambience de fin de siécle." *Le Monde*, 16-17 Temmuz, s. 16.
—— 1997. "Paris régne sur la mode sans gauvemer." *Le Monde*, 17 Mart, s. 21.
Berendt, John. 1988. "The Straw Boater". *Esquire* 110 (Ağustos): 24.
Bertin, Célia. 1956. *Haute couture: Terre inconnu*. Paris: Hachette.
Bischoff, J.-L. 1989. "La Planéte jeune est sous influence musicale". *Journal du Textile*, no. 1169 (24 Ağustos): 95-96.
Blum, André ve Charles Chassé. 1931. *Histoire du costume: Les modes au XIXe siécle*. Paris: Librairie Hachette.
Blumer, Herbert. 1969. "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection". *Sociological Quarterly* 10: 275-91.
Bobo, Jacqueline. 1988. "The Color Purple: Black Woman as Cultural Readers". *Female Spectators*, s. 93-109, der. D. Pribram. London: Verso.
Bocock, Robert. 1993. *Consumption*. New York: Routledge.
Bondi, Nicole. 1995. "Going Casual". *Automotive News*, 4 Eylül, s. 3.
Booth, Charles. 1903. *Life and Labor of the People in London*. London: Macmillan.
Bordo, Susan. 1993. "'Metarial Girl': The Effacements of Postmodern Culture". *The Madonna Connection: Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*, s. 265-90 der. Cathy Schwichtenberg. Boulder, CO: Westview Press.
Borgé, Jacques ve Nicolas Viasnoff. 1993. *Archives de Paris*. Paris: Editions Michéle Trinckvel.
Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Çev. Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press.
—— 1993. *The Field of Cultural Production*. der. Randal Johnson. New York: Columbia University Press.
Bourdieu, Pierre ve Yvette Delsaut. 1975. "Le Couturier et sa griffe: Contribution a une théorie de la magie". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 1: 7-36.
Bradfield, Nancy. 1981. *Costume in Detail: Women's Dress, 1730-1930*. London: Harrap.
Branch, Shelly. 1993. "How Hip-Hop Fashion Won over Mainstream America". *Black Enterprise* 23 (Haziran): 110-20.
Brew, Margaret L. 1945. "American Clothing Consumption, 1879-1909". Doktora tezi, Department of Home Economics, University of Chicago.

Breward. Christopher. 1994. "Femininity and Consumption: The Problem of the Late Nineteenth-Century Fashion Journal". *Journal of Design History* 7: 71-89.
Brittain. J. W. ve John H. Freeman. 1980. "Organizational Proliferation and Density Dependent Selection". *The Organizational Life Cycle: Issues in the Creation, Transformation, and Decline of Organizations*, s. 291-338, der. John R. Kimberly, R. H. Miles ve diğerleri. San Francisco: Jossey-Bass.
Brown, Clare. 1994. *American Standarts of Living, 1918-1988*. Oxford: Blackwell.
Brown, Jane D., Carol Reese Dykers, Jeanne Rogge Steele ve Ann Barton White . 1994. "Teenage Room Culture: Where Media and Identities Intersect." *Communication Research* 21: 813-27.
Brubach. Holly. 1987. "Ralph Lauren's Achievement." *New Yorker* 63 (Nisan): 70-73.
—— 1993. "Mail-Order America." *New York Times Magazine*, 21 Kasım, s. 54-61, 68-70.
—— 1997. "Beyond Shocking." *New York Times Magazine*, 18 Mayıs, s. 24, 26, 28.
Bunchmann. Marlis. 1989. *The Script of Life in Modern Society*. Chicago: University of Chicago Press.
Buckley, Richard. 1997. " Tracking Hip: Blink and It's Gone." *International Herald Tribune*, 16 Ekim, s. 17, 19.
Bulger, Margery A. 1982. "American Sportswomen in the 19th Century". *Journal of Popular Culture* 16: 1-16.
Burnett, John, der. 1974. *Annals of Labour: Autobiographies of British Working-Class People, 1820-1920*. Bloomington: İndiana University Press.
Burnett, Robert. 1992. "Concentration and Diversty in the International Phonogram Industry". *Communication Research* 19: 749-69.
Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
Byrde, Penelope. 1979. *The Male Image: Men's Fashion in Britain, 1300-1970*. London: B. T. Batsford.
—— 1992. Nineteenth Century Fashion. London: B. T. Batsford.
Cabasset, Patrick 1989. "Paris sert de rampe de lancement". *Journal du Textile*, no. 1178 (6 Kasım): 26-27.
—— 1990. "La Violence urbaine ne se laisse pas oublier". *Journal du Textile*, no. 1211 (22 Ağustos): 226.
Caldwell, John C. 1995. *Televisuality: Style, Crisis and Authority in America Television*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
Calhoun, Craig. 1994. "Introduction: Habermas and the Public Sphere. " *Habermas and the Public Sphere*, s. 1-48, der. Craig Calhoun. Cambridge, MA: MIT Press.
Casey, Allie. 1997. "Why Men Find 'Casual Fridays' Suitable." [Letter]. *New York Times*, 13 Nisan, s. 14.
Cassell, Joan. 1974. "Externalities of Change: Deference and Demeanor in Contemporary Feminism". *Human Organization* 33: 85-94.
Charles-Roux, Edmonde. 1975. *Chanel: Her Life, Her World, and the Woman behind the Legend She Herself Created*. Çev. Nancy Amphoux. New York: Knopf.
Chaumette, Xavier. 1995. *Le Costume Tailleur: La culture vestimentaire en France aux XIXème Siècle*. Paris: Esmod Edition.
Chenoune. Farid. 1993. *A History of Men's Fashion*. Çev. Deke Dusinberre. Paris: Flammarion.
Chibnell, Steve. 1985. "Whistle and Zoot: The Changing Meaning of a Suit of Clothes". *History Workshop*, no. 20: 56-81.

Clark, Danae. 1993. "Commodity Lesbianism". *The Lesbian and Gay Studies Reader*, s. 186-201, der. Henry Abelove, Micéle Aina Barale ve David M. Halperin. New York: Routledge.

Clark, Terry N. ve Seymour M. Lispet. 1991. "Are Social Classes Dying?" *International Sociology* 6: 397-410.

Clarke, John. 1976. "Style". *Resistance through Rituals*, s. 175-91, der. Stuart Hall ve Tony Jefferson. London : Hutchinson.

Clarke-Lewis, Elizabeth. 1994. *Living In, Living Out: African American Domestics in Washington, D. C. , 1910-1940*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.

Coffin, Judith G. 1994. "Credit, Consumption, and Images of Women's Desires: Selling the Sewing Machine in Late Nineteenth-Century France". *French Historical Studies* 18: 749-83.

—— 1996a. "Consumption, Production, and Gender: The Sewing Machine in Nineteenth-Century France". *Gender and Class in Modern Europe*, s. 111-41, der. Sonya O. Rose. Ithaca, NY: Cornell University Press.

—— 1996b. *The Politics of Women's Work: The Paris Garment Trades, 1750-1915*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Coleman, Elisabeth Ann. 1990. "Pourvu que vos robes vous aillent: Quand les Américaines s'habillaient a Paris". *Femmes Fin de Siècle, 1885-1895*, s. 133-44. Paris: Musée de la Mode et du Costume, Palais Galliera.

Condé, Françoise. 1992. "Les Femmes photographes en France, 1839-1914". Yüksekli-sans Tezi, Université Jussieu-Paris VII-UFR d'Historie.

Connor, Steven. 1989. *Postmodernist Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary*. Oxford: Basil Blackwell.

Cookingham, Mary. 1984. "Bluestockings, Spinters, and Pedagogues: Women College Graduates, 1965-1910". *Population Studies* 38: 349-64.

Cose, Ellis. 1993."Brutality as a Teen Fashion Statement". *Newsweek* 122 (23 Ağustos): 61.

Cosgrove, Stuart. 1988. "The Zoot Suit and Style Warfare". *Zoot Suits and Second-Hand Dresses*, s. 3-22, ed . Angela McRobbie. Boston : Unwin and Hyman.

Costil, Oliver. 1991. "Vendre des griffes masculines est un métier a hauts risques". *Journal du Textile*, no. 1252 (1 Temmuz): 23.

Crane, Diana. 1987. *The Transformation of the Avant-Garde: The New York Art World, 1940-1985*. Chicago: University of Chicago Press.

—— 1992. *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*. Newbury Park, CA: Sage.

—— 1993. "Fashion Design as an Occupation: A Cross-National Approach." *Current Research onOccupations and Professions* 8:55-73.

—— 1997a. "Postmodernism and the Avant-Garde: Stylistic Change in Fashion Design". *Modernism/Modernity* 4, no. 3: 123-40.

—— 1997b "Globalization, Organizational Size, and Innovation in the French Luxury Fashion Industry: Production of Culture Theory Revisited". *Poetics* 24: 393-414.

Crispell, Diane. 1992. "Diversty. . . and How to Manage It". *American Demographics* 14 [online] (Mayıs): C01 (1).

Cross, Gary ve Peter R. Shergold. 1986. "The Family Economy and the Market Wages and Residence of Pennsylvania Women in the 1890s". *Journal of Family History* 11: 245-65.

Crowe, Duncan. 1971. *The Victorian Woman* . London. George Allen and Unwin.

—— 1978. *The Edwardian Woman* . London: George Allen and Unwin.

Cunnington, C. Willett ve Phillis Cunnington. 1959. *Handbook of Engilish Costume in the Nineteenth Century*. London: Faber and Faber.
Cunnington, Phillis. 1974. *Costume of Household Servants from the Middle Ages to 1900*. New York: Harper and Row.
Cunnington, Phillis ve Catherine Lucas. 1967. *Occupational Costume in England from the Eleventh Century to 1914*. London: Adam and Charles Black.
Davis, Fred. 1992. *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
Davis, Laurel R. 1997. *The Swimsuit Issue and Sport: Hegemonic Masculinity in "Sports Illustrated"*. Albany: State University of New York Press.
Davray-Piekolek, Renée . 1990. "Les Modes triomphantes, 1885-1895". *Femmes Fin de Siècle, 1885-1895*, s. 29-64 . Paris: Musée de la Mode et du Costume , Palais Galliera.
Debrosse, Juliette. 1994. "La Mode populaire citadine a travers les catalogues et les prospectus des magasins et bazars (1880-1914)". Yüksek lisans tezi, Paris IV Sorbonne et Institut Catholique de Paris.
de la Haye, Amy. 1994. *Chanel: The Couturière at Work*. Woodstock, NY: Overlook Press.
—— 1997. *The Cutting Edge: 50 Years of British Fashion*, 1947-1997. Woodstock, NY: overlook Press.
de la Haye , Amy ve Cathie Dingwall. 1996. *Surfers, Soulies, Skinheads & Skaters: Subcultural Style from the Forties to the Nineties*. Woodstock, NY: Overlook Press.
Delbourg-Delphis, Maryléne. 1981. *Le Chic et le look: Historie de la mode feminine et des moeurs de 1850 á nos jours*. Paris. Hachette.
—— 1983. La Mode pour la vie. Paris: Editions Autrement.
—— 1984. Trombinoscope". Humeur de Mode. *Autrement* özel sayısı, no: 62 (Eylül): 165-80.
—— 1985. "Radioscope de la coupe Balenciaga". *Hommage á Balenciaga*, s. 21-24. [Sergi, Musée Historique des Tissus de Lyon, 28 Eylül 1985 – 6 Ocak 1986]. Paris: Editions Herscher.
Delpierre, Madeleine. 1990. *Le Costume : De la Restauration à la Belle Epoque*. Paris: Flammarion.
—— 1991. *Le Costume: La haute couture de 1940 à nos jours*. Paris: Flammarion.
de Marly, Diana. 1980. *The History of Haute Couture, 1850-1950*. New York: Holmes and Meier.
—— 1985. *Fashion for Men : An Illustrated History*. New York: Holmes and Merier.
—— 1986. *Working Dress: A History of Occupational Clothing*. New York : Holmes and Meier.
—— 1990a. *Christian Dior*. London: B. T. Batsford.
—— 1990b. *Worth: Father of Haute Couture*. New York : Holmes and Meier.
Derko, Scott. 1994. *The Value of a Dollar, 1860-1989*. Detroidt: Gale.
Déslandres, Yvonne ve Florence Müller. 1986. *Histoire de la mode au XXe siècle*. Paris: Editions Somogy.
Diamonstein, Barbara. 1985. *Fashion: The Inside Story*. New York: Rizzoli.
Dike, Catherine ve Guy Bezzaz. 1988. *La Canne Object d'art*. Paris: Editions de l'Amateur.
DiMaggio, Paul. 1987. "Classificication In Art". *American Sociological Review* 52: 44:-55.
David, Maureen. 1997. "Dressing for Contempt". *New York Times*, 17 Eylül, s. A31.

Dudden, Faye E. 1983. *Serving Women: Household Service in Nineteenth Century America*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
Dumazedier, Joffre. 1989. "France: Leisure Sociology in the 1980s". *Leisure and Life-Style: A Comparative Analysis of Free Time* içinde, s. 143-61, der. Anna Olszeska ve K. Roberts. Sage Studies in International Sociology 38. London: Sage.
Duroselle, J.-B. 1972. *La France et les Français, 1900-1914*. Paris: Editions Richelieu.
Duveau, G. 1946. *La Vie ouvrière en France sous le Second Empire*. Paris: Gallimard.
Editions de la Réunion des Musées nationaux. *Costume, Coutume*. 1987. [Galéries nationales du Gran Palais, 16 Mayıs-15 Haziran]. Paris: Editions de la Réeunion des Musées nationaux.
Ehrenreich, Barbara. 1989. *Fear of Falling: The Inner Life of the Middle Class*. New York: Harper.
Erickson, Bonnie H. 1996. "Culture, Class, Connections". *American Journal of Sociology* 102: 217-51.
Evans, Caroline ve Minna Thornton. 1989. *Women and Fashion: A New Look*. London: Quarter Books.
Ewen, Elizabeth. 1985. *Immigrant Women in the Land of Dollars: Life and Culture on the Lower East Side, 1890-1925*. New York : Monthly Review Press.
Ewing, Elizabeth. 1975. *Women in Uniform through the Centuries*. Totowa, NJ: Rowman and Littlefield.
—— 1984. *Everyday Dress, 1650-1900*. London: B. T. Batsford.
Falluel, Fabienne. 1985. "Les Grands Magasins et la confection féminine." s. 75-117 *Femmes Fin de Siècle, 1885-1895* içinde. Paris: Musée de la Mode et du Costume, Palais Galliera.
Farren, Mick. 1985. *The Black Leather Jacket*. New York: Abbeville Press.
Fatout, Paul. 1952. "Amelia Bloomer and Bloomerism". *New York Historical Society Quarterly* 36: 361-73.
Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. Newbury Park, CA: Sage.
Field, George A. 1970. "The Status Float Phenomenon: The Upward Diffusion of Innovation". *Business Horizons* 13 (Ağustos): 45-52.
Firat, A. Fuat. 1995. "*Consumer Culture or Culture Consumed?" Marketing in a Multicultural World* içinde, s. 105-25, der. Janeen Arnold Costa ve Garry J. Bamossy. Thousand Oaks, CA: Sage.
Fisher, Andrea. 1987. *Let us Now Praise Famous Women*. London: Pandora.
Fishlow, Albert. 1973. "Comparative Consumption Patterns, the Extent of the Market, and Alternative Development Strategies". *Micro Aspects of Development*, s. 41-80, der. E. B. Ayal. New York: Praeger.
Fiske, John. 1984. "Popularity and Ideology: A Structuralist Reading of *Dr. Who*" *Interpreting Television: Current Research Perspectives*, s. 165-98, der. Willard. D. Rowland Jr. ve Bruce Watkins. Beverly Hills, CA: Sage.
—— 1989. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
—— 1997. "Global, National, Local? Some Problems of Culture in a Postmodern World". *Velvet Light Trap*, no. 40: 56-66.
Fitoussi, M. 1991. "Giorgio Armani lance le pret-a-porter sur mesure". *Elle*, no. 1393 (18 Kasım): 39-40, 42, 44-45.
Flamant-Paparatti, Daniélle. 1984. *Bien-pensantes, cocodettes et bas-bleus: La femme bourgeoise à travers la presse féminine et familiale* (1873-1887). Paris: Denoel.
Flusser, Alan. 1989. *Clothes and the Man: The Principles of Fine Men's Dress*. New

York : Villard Books.
Foote, Shelly. 1980. "Bloomers". *Dress* 5: 1-12.
Foote, Shelly ve Claudia B. Kidwell. 1994. "Du travail au loisir, le denim, et l'evolution de l'Amérique". *Histoires du jeans de 1750 à 1994*, s. 69-78. Paris: Editions des musées de la ville de Paris.
Foucault, Michel. 1978. *The History of Sexuality*. Çev. Robert Hurley. New York: Pantheon.
Foucher, Nicole. 1994. "Le Jeans au cinéma". *Histories du jeans de 1750 à 1994*, s. 95-103. Paris: Editions des musées de la ville de Paris.
Fox, Kathryn J. 1987. "Real Punks and Pretenders: The Social Organization of a Counter-culture". *Journal of Contemporary Ethnography* 16: 344-70.
Freitas, Anthony, Susan Kaiser ve Tania Hammidi. 1996. "Communities, Commodities, Cultural Space, and Style". *Journal of Homosexuality* 31: 83-107.
Freitas, Anthony, Susan Kaizer, Joan Chandler, Coral Hall, Junk-Won Kim ve Tania Hammidi. 1997. "Appearance Management as Border Construction: Least Favorite Clothing, Group Distancing, and Identity. . . Not!". *Sociological Inquiry* 67: 323-35.
Freeman , John. 1990 "Ecological Analysis of Semiconductor Firm Mortality". *Organizational Evolution: New Directions*, s. 53-78, der. Jitendra V. Singh. Newbury Park, CA: Sage.
Freeman, Ruth ve Patricia Klaus. 1984 "Blessed or Not? The New Sprinters in England and the United States in the Late Nineteenth and Early Twentieth Centuries". *Journal of Family History* 9: 394-414.
Friedmann, Daniel. 1987. *Une historie du blue-jean*. Paris: Editions Ramsay.
Frith, Simon. 1987. *Art into Pop*. London: Methuen.
Fuchs, Rachel G. 1995. "France in a Comparative Perspective". *Gender and the Politics of Social Reform in France, 1870-1914*, s. 157-87, der. Elinor A. Accampo. Baltimore: John Hopkins University Press.
Gadel, Marguerite S. 1985. "Commentary: Style-oriented Apparel Customers". *The Psychology of Fashion*, s. 155-57, der. Michael R. Solomon. Lexington, MA: Lexington Books.
Gamier, Guillaume. 1987. *Paris-Couture-Années Trente*. Paris: Edition Paris-Musées et Societé de l'Histoire du Costume.
Gaskell, Elizabeth. 1994 [1853]. *Cranford*. London: Penguin Books.
Germain, Isabelle. 1997. "Les Tee-shirts Hanes passent à la TV". *Journal du Textile*, no. 1482 (20 Ocak): 153.
Gernsheim, Alison. 1963. *Fashion and Reality, 1840-1914*. London: Faber and Faber
Gibbings, Sarah. 1990. *The Tie: Trends and Traditions*. Hauppauge, NY: Barron's Educational Series.
Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
Giles, Judy. 1995. *Women , Identity, and Private Life in Britain, 1900-50*. New York: St. Martin's Press.
Ginsburg, Madeleine. 1988. *Victorian Dress in Photographs*. London: B. T. Batsford.
—— 1990. *The Hat: Trends and Traditions*. London: Studio Editions.
Giovanini, Marco. 1984. "Is the T-shirt Already a Legend?" *T-shirt t-Show* içinde, s. 13-24, der. Omar Calabrese [Sergi, Studio Marconi Gallery. Milan, Nisan 1984]. Milan: Electra Editrice.
Gladwell, Malcolm. 1997a. "Annals of Style: The Coolhunt". *New Yorker* 73 (17 Mart): 78-88.
—— 1997b. "Listening to Khakis". *New Yorker* 73 (28 Temmuz): 54-65.

Godard, Colette. 1993. "La Mode en état de crise". *Le Monde*, 11 Mart, s. 30.
Goffman, Erving. 1966. *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. New York: Free Press.
—— 1979. *Gender Advertisements*. Cambridge. MA: Harvard University Press.
Goldin, Claudia. 1980. "The Work and Wages of Single Women, 1870 to 1920". *Journal of Economic History* 40: 81-88.
Goldman, Robert. 1992. *Reading Ads Socially*. New York: Routledge.
Goldman, Robert, Deborah Heath ve Sharon L. Smith. 1991. "Commodity Feminism". *Critical Studies in Mass Communication* 8: 71-89.
Goldthorpe, John H. 1987. *Social Mobility and Class Structure in Modern Britain*. New York: Oxford University Press.
Gordon, Beverly. 1991. "American Denim: Blue Jeans and Their Multiple Layers of Meaning". *Dress and Popular Culture* içinde, s. 31-45, der. Patricia A. Cunningham ve Susan Voso Lab. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
Gordon, Maryellen. 1998. "It's Fitted Skaters vs. Baggy Ravers". *New York Times*, 18 Ocak, böl. 9, s. 2.
Gorguet-Ballesteros, Pascale ve Sophie Rosset. 1994. "Album d'images". *Histories du jeans de 1750 à 1994* içinde, s. 53-68. Paris: Editions des musées de la ville de Paris.
Gorsline, Douglas. 1952. *What People Wore: A Visual History of Dress from Ancient Times to Twentieth Century America*. New York: Bonanza Books.
Goulène, Pierre. 1974. *Evolution des pouvoirs d'achat en France, 1830-1972*. Paris: Bordas.
Green, Nancy L. 1997. *Ready-to-Wear and ready-to-Work: A Centruy of Industry and Immigrants in Paris and New York*. Durham, NC: Duke University Press.
Grumbach, Didiler. 1993. *Histories de la mode*. Paris: Seuil.
Guiral, Pierre. 1976. *La Vie quotidienne en France à l'âge d'or du capitalisme, 1852-1879*. Paris: Hachette.
Guiral, Pierre ve Guy Thuillier. 1978. *La Vie quotidienne des domestiques en France au XIXe siècle*. Paris: Hachette.
Gutman, Jonathan ve Micheal K. Mills. 1982. "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis". *Journal of Retailing* 58 (Yaz): 64-86.
Guyot, Catherine. 1993. "Des Liens commencent à se nouer entre industriels et jeunes créateurs". *Journal du Textile*, no. 1335 (21 Haziran): 34.
—— 1999. "Le Jean n'est plus un vêtement-culte et il lui faut lutter pour trouver une nouvelle identité". *Journal du Textile*, no. 1576 (12 Nisan): 31.
Hall, John R. 1992. "The Capital(s) of Cultures: A Nonholistic Approach to Status Situations, Class, Gender, and Ethnicity". *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, s. 257-285, der. Michèle Lamont ve Marcel Fournier. Chicago: University of Chicago Press.
Hall, Lee. 1992. *Common Threads: A Parade of American Clothing*. Boston: Little, Brown.
Hall, Stuart. 1980. "Encoding/Decoding". *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, s. 128-138. der. Stuart Hall et la. London: Hutchison.
Halle, David. 1984. *America's Working Man*. Chicago: University of Chicago Press.
Hause, Steven C. ve Anne R. Kenney. 1981. "The Limits of Suffragist Behavior: Legalism and Militancy in France, 1876-1922". *American Historical Review* 86: 781-866.
Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.
Heinze, Andrew R. 1990. *Adapting to Abundance*. New York: Columbia University

Press.
Helvenston, Sally. 1980. "Popular Advice for Well-Dressed Women in the Nineteenth Centruy". *Dress* 5: 31-47.
Hénin, Janine. 1990. *Paris Haute Couture*. Paris: Editions Philippe Olivier.
Henley, Nancy M. 1977. *Body Politics: Power, Sex and Nonverbal Communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
Herpin, Nicolas. 1986. "L'Habillement: Une dépense sur le declin." *Economie et Statistique*, no. 192 (Oct.): 65-74.
Herpin, Nicolas ve Daniel Verger. 1988. *La Consommation des Français*. Paris: Editions La Découverte.
Herreros, Fernando M. 1985. "Balenciaga le maître". *Hommage à Balenciaga*. [Sergi, Museé Historique des Tissus de Lyon, 28 Eylül 1985 – 6 Ocak 1986]. Paris: Editions Herscher.
Hetzel, Patrick. 1995. "Le Rôle de la mode et du dessin la société de consommation postmoderne: Quels enjeux pour les entreprises". *Revue Française du Marketing*, no. 151: 19-33.
Hiley, Michael. 1979. *Victorian Working Women: Portraits from Life*. London: G. Fraser.
Hine, Lewis W. 1977 [1932]. *Men at Work: Photographic Studies of Modern Men and Machines*. New York : Dover.
Hirschberg, Lynn. 1997. "The Little Rubber Dress, among Others". *New York Times Magazine*, 2 Şubat, s. 26-29.
Hochschild, Arlie R. 1983. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
—— 1997. *The Time Bind: When Work Becomes Home and Home Becomes Work*. New York: Henry Holt.
Hochswender, Woody. 1988. "American Accents". *New York Times Magazine*, "Men's Fashions of the Times", 18 Eylül, s. 72-75, 101-2.
—— 1989. "Trade Stocks or Bonds but Beware of Trading Your Suit for a Blazer". *New York Times*, 26 Şubat, s. 54.
—— 1991. "Horst's Vision: Glamour Defined". *International Herald Tribune*. 10 Eylül.
—— 1993. *Men in Style: The Golden Age of Fashion from "Esquire"*. New York: Rizzoli.
Holcombe, Lee. 1973. *Victorian Ladies at Work: Middle-Class Working Women in England and Wales, 1850-1914*. Hamden, CT: Archon Books.
Hollander, Anne. 1994. *Sex and Suits*. New York: Alfred A. Knopf.
Holloman, Lillian O., Velma LaPoint, Sylvan I. Alleyne, Ruth J. Palmer ve Kathy Sanders-Phillips. 1996. "Dress-related Behavioral Problems and Violence in the Public School Settings: Prevention, Interventioni and Policy: A Holistic Approach". *Journal of Negro Education* 65: 267-81.
Holt, Douglas B. 1997a. "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity". *Journal of Consumer Research* 23: 326-350.
—— 1997b. "Distinction in America? Recovering Bourdieu's Theory of Tastes from Its Critics". *Poetics* 25: 93-121.
Horny, Cathy. 1992. "Summer Shapes Up: The Baggier the Better". *International Herald Tribune*, 11 Ağustos, s. 7.
—— 1996. "Gender Flap". *Vouge* 186 (Mayıs): 114-15.
Hurlock, E. B. 1965. "Sumptuary Law". Pp. *Dress, Adornment and the Social Order*

içinde, s. 295-301, der. M. E. Roach ve J. Eicher. New York: Wiley.
Jaffré, Jérome. 1999. " La Gauche accepte le marché; la droite admet la différence". *Le Monde*, 15-16 Ağustos, s. 5.
Janus, Teresa, Susan B. Kaiser ve Gordon Gray. 1999. "Negotiations @ Work: The Casual Businesswear Trend". *The Meanings of Dress* içinde, der. Mary Lynn Damhorts, Kimberly Miller ve Susan Michelman. New York: Fairchild.
Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fan and Participatory Culture*. New York: Routledge.
Jensen, Joan M. 1984. "Needlework as Art, Craft, and Livelihood before 1900". *A Needle, A Bobbin, A Strike: Women Needleworkers in America* içinde, s. 3-19, der. Joan M. Jensen ve Sue Davison. Philadelphia: Temple University Press.
Jerde, J. 1980. "Mary Molloy St. Paul's Extraordiny Dressmaker". *Minnesota History* (Güz): 82-89.
Jhally, Sut. 1994. "Intersections of Discourse: MTV, Sexual Politics, and *Dreamworlds*". *Viewing, Reading, Listening: Audience and Cultural Reception*, s. 151-68, der. Jon Cruz ve Justin Lewis Boulder, CO: Westview Press.
John, Angela V. 1980. *By the Sweat of Their Brow: Women Workers at Victorian Coal Mines*. London: Croom Helm.
Jones, Mablen. 1987. *Getting It On: The Clothing of Rock' n' Roll*. New York: Abbeville Press.
Joseph, Nathan. 1986. *Uniforms and Nonuniforms: Communication through Clothing*. Westport, CT: Greenwood Press.
Journal du Textile. 1991. "Autopsie des 20 collections leaders". *Journal du Textile*, no. 1265 (11 Kasım): 80-95.
Juin, Hubert. 1994. *Le Livre de Paris 1900*. Paris: Editions Michèle Trinckvel.
Kaeble, H. 1986. *Social Mobility in the 19th and 20th Centuries*. New York: St Martin's Press.
Kaiser, Susan B. 1990. *The Social Psychology of Clothes: Symbolic Appearances in Context*. 2. bas. New York: Macmillan.
Kaiser Susan B. Richard Nagasawa ve Sandra S. Hutton. 1991. "Fashion, Postmodernity and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation". *Symbolic Interaction* 14: 165 85.
Kaiser Susan B. Carla M. Freeman ve Joan L. Chandler. 1993. "Favorite Clothes and Gendered Subjectivities: Multiple Readings". *Symbolic Interaction* 15: 27-50.
Kalaora, Bernard ve Antoine Savoye. 1989. *Les Inventeurs oubliés: Le Play et ses Continuateurs aux origines des sciences sociales*. Seyssel: Editions Champ Vallon.
Kaplan, E. Ann. 1987. *Rocking round the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. New York: Methuen.
Katzman, David M. 1978. *Seven Days a Week: Women and Domestic Service in Industrializing America*. New York : Oxford University Press.
Kelley, Robin D. G. 1992. "The Riddle of the Zoot: Malcolm Litte and Black Cultural Politics during World War II". *Malcolm X: In Our Own Image* içinde, s. 155-82, der. Joe Wood. New York : St. Martin's Press.
Kellner, Dougles. 1989. *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Cambridge: Polity Press.
—— 1990a. "The Postmodern Turn: Positions, Problems, and Prospects". *Frontiers of Social Theory* içinde, s. 225-86, der. George Ritzer. New York: Colombia University Press.
—— 1990b. *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder, CO: Westview Press.

Kemeny, Lydia. 1984. "St. Martin's School of Art". *The Fashion Year*, cilt 2, s. 91-98, der. Emily White. London: Zomba Books.
Kent, Susan Kingsley. 1988. "The Politics of Sexual Difference: World War I and the Demise of British Feminism". *Journal of British Studies* 27: 232-53.
Kidwell, Claudia ve Margaret Christman. 1974. *Suiting Everyone: The Democratization of Clothing in America*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
Kidwell, Claudia ve Valerie Steele. 1989. *Men and Women: Dressing the Part*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
Kiechel, Walter, III. 1983. "The Management Dress Code". *Fortune*, 14 Nisan, s. 193-94, 196.
Kimle, Patricia A. ve Mary Lynn Damhorst. 1997. "A Grounded Theory Model of the Ideal Business Image for Women". *Symbolic Interaction* 20: 45-68.
King, Sharon R. 1998. "Designers Stumble on the Catwalk: Small Fashion Houses Fall Victim to Tough Economic Conditions". *International Herald Tribune*, 5 Kasım, s. 15, 19.
Kingston, Paul W. 1994. "Are There Classes in the United States?" *Research in Social Stratification and Mobility* 13: 3-41.
Klüver, Billy ve Julie Martin. 1989. *Kiki's Paris: Artists and Lovers*, 1900-1930. New York: Harry N. Abrams.
Kotarba, Joseph A. 1994. "The Postmodernization of Rock and Roll Music. The Case of Metallica". *Adolescents and Their Music: If It's Too Loud, You're Too Old* içinde, s. 141-64, der. Jonathan S. Epstein. New York: Garland.
Krafft, Susan. 1991. "Discounts Drive Clothes." *American Demographics* 13 (Temmuz): 11.
LaBalme, Corine. 1984. "The Other Collections". *Paris Passion* (Kasım): 48.
Labovitch, Carey ve Simon Tesler. 1984. "*Blitz* Magazine: Style as an End in Itself". *The Fashion Year* içinde, cilt. 2, s. 107-14, der. Emily White. London: Zomba Books.
Lacroix, Cristian. 1998. Görüşme. *Mode in France*. TF1 (Fransız televizyonu), 24 Temmuz.
Lakoff, Robin T. ve Raquel L. Scherr. 1984. *Face Value: The Politics of Beauty*. Boston: Routledge.
Lambert, Miles. 1991. *Fashion in Photographs 1860-1880*. London: B. T. Batsford.
Lamont, Michéle, John Schmalzbauer, Maureen Waller ve Daniel Weber. 1996. "Cultural and Moral Boundaries in the United States: Structural Position, Geographic Location, and Lifestyle Explanations." *Poetics* 24: 31-56.
Latour, Bruno. 1988. "Mixing Humans and Nonhumans Together: The Sociology of a Door-Closer." *Social Problems* 35: 298-310.
Laurer, Jeanette C. ve Robert H. Lauer. 1981. *Fashion Power: The Meaning of Fashion in American Society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
Laver, James. 1968. *Dandies*. London: Weidenfeld and Nicolson.
Lebergott, Stanley. 1993. *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
Lecompte-Boinet, Guillaume. 1991. "La Difficile Union des reveurs et des comptables". *Journal du Textile*, no. 1261 (14 Ekim): 74.
Lencek, Lena ve Gideon Bosker. 1989. *Making Waves: Swimsuits and the Undressing of America*. San Francisko: Chronicle Books.
Le Play, Fréderic. 1862. "Instruction sur la méthode d'observation". *Les Ouvriers des deux mondes* içinde, cilt. 4, seri 1. Paris: Au Secretariat de la Société d'Economie Sociale.

—— 1877-79. *Les Ouvriers Européens*. 6 cilt. 2. bas. Tours: Alfred Mame et fils.
Leroy, Jean-Paul. 1994. "Les Jeanneries disent adieu aux années 50". *Journal du Textile*, no. 1368 (11 Nisan): 33-34.
Levitt, Sarah. 1986. *Victorians Unbuttoned: Registered Designs for Clothing, Their Makers and Wearers, 1839-1900*. London: George Allen and Unwin.
—— 1991. *Fashion in Photographs, 1880-1900*. London: B.T. Batsford.
Lewis, Reina ve Katrina Rolley. 1996. "Ad(dressing) the Dyke: Lesbian Looks and Lesbian Looking". *Outlooks: Lesbian and Gay Sexualities and Visual Culture* içinde, s. 178-89, der. Peter Horne ve Reina Lewis.
London: Routledge.
Lister, Margot. 1972. *Costumes and Everyday Life: An Illustrated History of Working Clothes*. London: Barrie and Jenkins.
Lloyd, Valerie. 1986. *The Art of Vogue Photography Covers: Fifty Years of Fashion and Design*. New York: Harmony Books.
Lopes, Paul D. 1992. "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry". *American Sociological Review* 57: 561-71.
Lutz, Catherine A. ve Jane L. Collins . 1993. *Reading National Geographic*. Chicago: University Press. McBride, Theresa. 1976. *The Domestic Revolution: The Modernisation of Household Sevice in England and France*, 1820-1920. London: Croom Helm.
—— 1978. "A Woman's World: Department Stores and The Evolution of Women's Employment, 1870-1920". *French Historical Studies* 10: 664-83.
—— 1986. "Servants and Domestic Laborers: Status and Conditions of . 1879-1970". *Historical Dictionary of the Third French Republic*, s. 929-30. Westport, CT: Greenwood Press
McCannell, Dean. 1973. "A Note on Hat Tipping." *Semiotica* 7: 300-312.
McCracken, Ellen. 1993. *Decoding Women's Magazines: From "Mademoiselle" to "Ms"*. New York: St. Martin's Press.
McCracken, Grant D. 1985. "The Trickle-Down Theory Rehabilitated". *The Psychology of Fashion* içinde, s. 39-54, der. Micheal R. Solomon. Lexington, MA: Lexington Books.
—— 1988. *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press. McCrone, Kathleen E. 1987. "Play Up! Play Up! And Play the Game! Sport at the Late Victorian Girls' Public Schools". *From Fair Sex to Feminism: Sport and the Socialization of Women in the Industrial and Post-Industrial Eras* içinde, s. 97-129, der. J. A. Mangan ve Roberta J. Park. London: Frank Cass.
—— 1988. *Sport and the Physical Emancipation of English Women*, 1870-1914. London: Routledge.
McDowell, Colin. 1987. *McDowell's Directory of Twentieth Century Fashion*. London: Frederick Müller.
—— 1997. *The Man of Fashion: Peacock Males and Perfect Gentlemen*. London: Thames and Hudson.
McDowell, Linda. 1997. *Capital Culture: Gender at Work in the city*. Oxford: Blackwell.
MacFarquhar, Neil. 1996. "Backlash of Intolerance Stirring Fear in Iran". New York Times, 20 Eylül, s. A1, A6.
McGraw, Dan. 1996. "Dressing down for Dollars: The Booming $10 Billion T-Shirt Industry Is Now a Big-Time Business". *U.S. News and World Report* 120 (13 Mayıs): 64.

McKinley, James C., Jr. 1996. "Where Castoff Clothes Turn Into Cash". *New York Times*, 15 Mart, s. 1, 10.
Mackrell, Alice. 1992. *Coco Chanel*. London: B. T. Batsford.
McMillian, James F. 1980. *Housewife or Harlot: The Place of Women in French Society, 1870-1940*. New York: St. Martin's Press.
McRobbie, Angela. 1988. "Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket". *Zoot Suits and Second-Hand Dresses* içinde, s. 23-49, der. Angela McRobbie. Boston: Unwin and Hyman.
—— 1998. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge.
Maisel, S. 1991. "Le Consommateur masculin s'est émancipé". *Journal du Textile*, no. 1230 (21 Ocak): 76, 78.
Manchester, William. 1989. *In Our Time: The World as Seen by Magnum Photographers*. New York: American Federation of Arts/W. W. Norton.
Mandziuk, Roseann. 1993. "Feminist Politics and Postmodern Seductions: Madonna and the Struggle for Political Articulation". *The Madonna Connection: Representational Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory* içinde, s. 167-87, der. Cathy Schwichtenberg. Boulder, CO: Westview Press.
Martin, Richard. 1987a. "Aesthetic Dress: The Art of Rei Kawakubo". *Arts* 61 (Mart): 64-65.
—— 1987b. *Fashion and Surrealism*. New York: Rizzoli.
—— 1988. *American Ingenuity: Sportwear, 1930s-1970s*. New York: Metropolitan Museum of Art.
Martin, Richard ve Harold Koda. 1989. *Jocks ve Nerds: Men's Style in the Twentieth Centruy*. New York : Rizzoli.
Martin-Fugier, Anne. 1979. *La Place des Bonnes: La domesticité féminine a Paris en 1900*. Paris: Grasset.
Massachusetts Bureau of Labor Statistics [Carroll D. Wright, başkan]. 1875. *Sixth Annual Report of the Bureau of Labor Statistics*. Massachusetts Public Document no. 31. Boston: Wright and Potter.
Massey, Mary Elizabeth. 1994. *Women in the Civil War*. Lincoln: University of Nebraska Press.
MathewsJ. 1993. "Fashion Note: Dressing Down for Work." International Herald Tribune, 30 Aralık, s. 1, 6.
Melinkoff, Ellen. 1984. *What We Wore: An Offbeat Social History of Women's Clothing, 1950-1980*. New York: William Morrow.
La Mémoire de Paris, 1919-1939. 1993. Paris: La Mairie de Paris.
Menkes, Suzy. 1989. "Creating Another New Look For Dior". *International Herald Tribune*, 17 Ocak, s. 7.
—— 1990. "30 Years of Men's Fashion: A Tribute". *International Herald Tribune*, 17 Ocak, s. 7.
—— 1992. "As Couture Shows Open, Some Battles Rage On". *International Herald Tribune*, Temmuz 25-26, s. 6.
—— 1995. "Why Not Couture by Women?" *New York Times*, 5 Şubat, "Styles", s. 49, 51.
—— 1996. "Galliano's Theatries at Givenchy". *International Herald Tribune*, 22 Ocak, s. 1, 8.
—— 1999a "Luxurious Growns for the Ultimate Party". *International Herald Tribune*. 20 Temmuz, s. 10.
—— 1999b"What Is Man? Eclecticism and Whimsy Flourish in Paris". *International*

Herald Tribune, 6 Temmuz, s. 10.
Meyrowitz, Joshua. 1985. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
Middleton, William. 1999. "A Peaceful Revolution for the French Male". *International Herald Tribune*, "Men's Fashion: A Special Report", 13 Ocak, s. 4.
Milbank, Caroline. 1985. *Couture: The Great Designers*. New York: Stewart, Tabon ve Chang.
Mitchell, B. R. 1981. *European Historical Statistics*, 1750-1975. London: Macmillan.
Modell, John. 1978. "Patterns of Consumption, Acculturation, and Family Income Strategies in Late Nineteenth Centruy America". *Family and Population in Nineteenth Centruy America* içinde, s. 206-40. der. Tamara K. Hareven ve Maris A. Vinovskis. Princeton, NJ: Princeton University Press.
Monier, Véronique. 1990. "Balbec, essai sur l'apparition d'une mode sportive en litterature". *Femmes Fin de Siécle, 1885-1895*, s.119-32. Paris: Musée de la Mode et du Costume, Palais Galliera.
Montagné-Villette, Solonge. 1990. *Le Sentier: Un Espace ambigü*. Paris: Masson.
Mopin, Odile. 1997. "Les Modes jeunes jaillissent en tous sens". *Journal du Textile*, no. 1481 (13 Ocak): 89-90.
More, Louise B. 1907. *Wage-Earners' Budgets: A Study of Standards and Cost of Living in New York City*. New York: Holt.
Morokvasic, Mirjana, Roger Waldinger ve Annie Phizacklea. 1990. "Business on the Ragged Edge: Immigrant and Minority Business in the Garment Industries of Paris, London, and New York". *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies* içinde, s. 157-76, der. Roger Waldinger et al. Newbury Park, CA: Sage.
Moses, Claire Goldberg. 1984. *French Feminism in the Nineteenth Century*. Albany: State University of New York Press.
Mrozek, Donald J. 1987. "The Amazon and the American 'Lady': Sexual Fears of Women as Athletes". *From Fair Sex to Feminism: Sport and the Socialization of Women in the Industrial and Post-Industrial Eras* içinde, s. 282-98, der. J. A. Mangan ve Roberta J. Park. London: Frank Cass.
Mulvay, Laura. 1975-76. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *Screen* 16: 6-18.
Musée de la Mode et du Costume. 1983. *Uniformes civiles Français: Ceremoniales et circonstances*, 1750-1980. [Sergi, 16 Aralık 1982-17 Nisan 1983, Paris]. Paris: Musée de la Mode et du Costume.
Myers, Kathy. 1987. "Fashion 'n' Pashion". *Looking On : Images of Feminity in the Visual Arts and Media* içinde, s. 58-65, der. Rosemary Betterton. London: Pandora.
Nabers, William. 1995. "The New Corporate Uniform". *Fortune*, 13 Kasım, s. 132-37.
Nelton, Sharon. 1991. "The Man Who Transformed T-Shirts from UnderWear into Fashion". *Nation's Business* 79 (Ocak): 14.
New York Times. 1985. "About Town: Skirts for Men". *New York Times*, 19 Şubat, s. C24.
—— 1995. "On The Street: Highly Evolved". *New York Times*, 23 Nisan, "Styles", s. 52.
Newton, Stella M. 1974. *Health, Art and Reason: Dress Reformers of the 19th Centruy*. London: John Murray.
Norquist, Barbara K. 1991. "Punks". *Dress and Popular Culture* içinde, s. 74-84, der. Patricia A. Cunningham ve Susan Voso Lab. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
Normand, Jean-Michel. 1999a. "Le Jean prend un coup de vieux". *Le Monde* , 12 Şubat, s. 25.

—— 1999b. "Du 'look cow-boy' au 'look chantier'". *Le Monde* , 12 Şubat, s. 25.
Nye, Robert A. 1993. *Masculinity and Male Codes of Honor in Modern France*. New York: Oxford University Press.
Obalk, Hector, Alain Soral ve Alexasndre Pasche. 1984. *Les Mouvements de mode expliquées aux parents*. Paris: Robert Lafont.
Oberschall, Antony, der. 1972. *The Establishment of Empirical Sociology*. New York: Harper and Row.
O'Donnol, Shirley M. 1982. *American Costume*, 1915-1970. Bloomington: Indiana University Press.
Offen, Karen M. 1984. "Depopulation, Nationalism and Feminism in Fin-de-siècle France". *American Historical Rewiew* 89: 648-76.
Olian, JoAnne. 1992. *Everyday Fashions of the Forties as Pictured in Sears Catalogs*. New York: Dover.
Ostrowski, Constance J. 1996. "The Clothesline Project: Women's Stories of Genderrelated Violence". *Women and Language* 19: 37-41.
Papayanis, Nicholas. 1993. *The Coachmen of 19th Century Paris: Service Workers and Class Conciousness*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
Pareles, Jon. 1993. "'90s Rock: A Mess, but Not Bad". *International Herald Tribune*, 6 Ocak, s. 8.
Parisi, Peter. 1993 "Black Bart' Simpson: Appropriation and Revitalization in Commodity Culture". *Journal of Popular Culture* 27 (Yaz): 125-42.
Partington, Angela. 1996. "Perfume: Pleasure, Packaging and Postmodernity". *The Gendered Object* içinde, s. 204-18, der. Pat Kirkham. Manchester University Press.
Pasquet, P. 1990. "Le Parcours des Jeunes créateurs reste semé d'embuches". *Journal du Textile*, no. 1188 (29 Ocak): 80, 82, 91.
Pelegrin, Nicole. 1989. *Les Vêtements de la liberté*. Paris: Alinea.
Perrot, Margurite. 1982. *Le Mode de vie des familles bourgeoises*, 1873-1953. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
Perrot, Philippe. 1981. *Les Dessus et les dessous de la bourgeoisie: Une Histoire du vêtement aux XIXe siécle*. Paris: Fayard.
Peterson, Richard. 1994. "Culture Studies through the Production Perspective: Progress and Prospects". *The Sociology of Culture: Emerging Theoretical Perspectives* içinde, s. 163-90, der. Diana Crane. Cambridge, MA: Blackwell.
Phizacklea, Annie. 1990. *Unpacking the Fashion Industry: Gender, Racism and Class in Production*. London: Routledge.
Pigeneau, Joelle. 1988. "Les Garçons jugent la mode". *Journal du Textile*, no. 1099 (18 Ocak): 24.
—— 1989. "Le Créateur des Collections Benetton s'explique". *Journal du Textile*, no. 1146 (13 Şubat): 30.
—— 1991. "Le Nom est plus venfeur que la mode". *Journal du Textile*, no. 1255 (26 Ağustos): 72-73.
—— 1994. "Qu'y a-t-il dans les placards des Hommes en devenir?" *Journal du Textile*, no. 1378 (27 Haziran): 28.
—— 1996. "Les Modes junior ont leur porte-parole". *Journal du Textile*, no. 1464 (30 Ağustos): 126-28.
—— 1998. "La Période est difficile pour les jeunes créateurs". *Journal du Textile*, no. 1528 (13 Şubat): 12.
—— 1999"Les Professionels de la mode vont devoir se servir de nouvelles clés". *Journal du Textile*, no. 1586 (28 Haziran): 2-3.

Piirto, Rebecca. 1990. "Why They Buy Clothes with Attitude". *American Demographics* 12 (Ekim): 10, 52, 54.
Plous, S. ve Dominique Neptune. 1997. "Racial and Gender Biases in Magazine Advertising". *Psychology of Women Quarterly* 21: 627-44.
Polhemus, Ted. 1994. *Street Style: From Sidewalk to Catwalk*. London: Thames and Hudson.
Press, Andrea. 1994. "The Sociology of Cultural Reception: Notes toward and Emerging Pradigm". *The Sociology of Culture: Emerging Theoretical Perspectives* içinde, s. 221-45, der. Diana Crane. Cambridge, MA: Blackwell.
Pujol, Pascale. 1989. "Pour créer il faut d'abord capter". *Journal du Textile*, no. 1170 (28 Ağustos): 98, 100-101.
—— 1992a. "Le Cca voit les hommes de plus en plus conservateurs". *Journal du Textile*, no. 1275 (10Ocak): 39.
—— 1992b. "L'univers des femmes est formé de cinq groupes". *Journal du Textile*, no. 1301 (28 Eylül): 47.
—— 1994. "L'Introuvable Marché des créateurs masculins". *Journal du Textile*, no. 1378 (Haziran 27): 34-35.
—— 1995. "L'Avenir des jeunes griffes reste incertain". *Journal du Textile*, no. 1404 (Şubat 27): 46, 51.
Quant, Mary. 1965. *Quant by Quant*. New York : G. P. Putnam's.
Quilleriet, Anne-Laure. 1999. "Les Off' en hausse". *Le Monde*, 24 Temmuz, s. 22.
Rabine, Leslie. 1994. "A Woman's Two Bodies: Fashion Magazines, Consumerism, and Feminism". *On Fashion*, s. 59-75, der. Shari Benstock ve Suzanne Ferris. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
Reberioux, Madeleine. 1980. "L'Ouvriére". *Miséerable et glorieuse: La Femme de XIX siécle* içinde, s. 59-78, der. Jean Paul Aron. Paris: Fayard.
Rendall, Jane . 1985. *The Crigins of Modern Feminism: Women in Britain, France, and the United States*, 1780-1860. London: Macmillan.
Riberio, Aileen. 1988. *Fashion in the French Revolution*. New York: Holmes and Meier.
Richardson, Joanna. 1967. *The Courtesans: The Demi-Monde in Nineteenth Century France*. Cleveland: World Publishing.
Richins, Marsha L. 1991. "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising". *Journal of Consumer Research* 18: 71-83.
Riegel, Robert E. 1963. "Women's Clothes and Women's Rights". *American Quarterly* 15: 390-401.
Riot-Sarcey, Michéle ve Marie Hélene Zylberberg-Hocquard. 1987. *L'Autre Travail: Travaux de femmes au XIX siécle* Paris: CRDP, Musée d'Orsay.
Robb, Graham. 1994. *Balzac: A Life*. New York : W. W. Norton.
Robert, Jean-Louis. 1988. "Women and Work in France during the First World War". *The Upheaval of War: Family, Work, and Welfare in Europe, 1914-1918* içinde, s. 251-66, der. Richald Wall ve Jay Winter. New York: Camridge University Press.
Roberts, Mary Louise. 1994. *Civilization without Sexes: Reconstructing Gender in Postwar France*, 1917-1927. Chicago: University of Chicago Press.
Robinson, Fred Miller. 1993. *The Man in the Bowler Hat: Its History and Iconography*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
Roche, Daniel. 1994. *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the Ancien Regime*. Cambridge: Cambridge University Press.
Rolley, Katrina. 1990a. "Fashion, Femminity and the Fight for the Vote". *Art History* 13: 47-71.

—— 1990b. "Cutting a Dash: The Dress of Radclyffe Hall and Una Troubridge". *Feminist Rewiew*, no. 35 (Yaz): 54-66.
Rubinstein, David. 1977. "Cycling in the 1890s". *Victorian Studies* 21: 47-71.
Runciman, W. G. 1990. "How Many Classes Are There in Contemporary British Society?" *Sociology* 24: 377-96.
Russel, Frances. E. 1892. "A Brief Survey of the American Dress Reform Movements of the Past, with Views of Representative Women". *Arena* 7: 325-39.
Russet, Cynthia E. 1989. *Sexual Science : The Victorian Construction of Womanhood*. Cambridge. MA: Harvard University Press.
Ryan, Mary P. 1994. "Gender and Public Access: Women's Politics in Nineteenth-Century America. *Habermas and the Public Sphere* içinde, s. 259-88, der. Craig Calhoun. Cambridge: MIT Press.
Sabas, Carole. 1999. "La Mode masculine intègre sans états d'ame le Répertoire des Valeurs féminines". *Journal du Textile*, no. 1586 (Haziran 28) : 48, 50.
Samet, Jamie. 1989. " Les Mystéres dévoilés des 6,000 robes les plus ehéres du monde". *Le Figaro*, 19 Ocak, s. 33.
Sandler, Irving. 1976. *The Triumph of American Painting: A History of Abstract Expressionism*. New York: Harper and Row.
Saporito. Bill. 1993. "Unsuit Yourself: Management Goes Informal". *Fortune* 128 (20 Eylül): 118-19.
Savage, J. 1988. "Sex, Rock and Identity". *Facing the Music* içinde, s. 131-72, der. Simon Frith. New York: Pantheon.
Schreier. Barbara. A. 1989. "Sporting Wear". *Men and Women: Dressing the Part* içinde, s. 92-123, der. Claudia Brush Kidwell ve Valeric Steele. Washington. DC: Smithsonian Institution Press
—— 1994. *Becoming American Women: Clothing and the Jewish Immigrant Experience*. Chicago: Chicago Historical Society.
Schudson, Micheal. 1994. "Culture and the Integration of National Societies". *The Sociology of Culture: Emerging Theoretical Perspectives* içinde, s. 21-44, der. Diana Crane. Oxford: Blackwell.
Schwartzman, A. 1993. "Arnold Glimcher and His Art World All-Stars: Carrying Salesmanship to the Level of Art". *New York Times Magazine*, 3 Ekim, böl. 6, s. 22.
Scott, Joan W. ve Louise A. Tilly. 1975. "Women's Work and the Family in Nineteenth Century Europe". *Comparative Studies in Society and History* 17: 36-64.
Segal, Lynne. 1990. *Slow Motion: Changing Masculinities, Changing Men*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
Senes, Alexandra. 1997. "New York: Haute pression a Manhattan". *Le Monde*, 16 Ekim, "*Styles*," s. 6.
Sepulchre, Cécile. 1992. "Le Filon vert pourrait deboucher sur une Impasse". *Journal du Textile*, no. 1298 (1 Eylül) : 60-64.
—— 1994a. "Martin Margiela invente une nouvelle forme de présentation". *Journal du Textile*, no. 1372 (9-16 Mayıs): 84-85.
—— 1994b. "Les Tee-shirts prennent la parole". *Journal du Textile*, no. 1395 (5 Aralık): 27.
—— 1997. "La Temple de la haute couture s'ouvre aux créateurs". *Journal du Textile* no. 1481 (13 Ocak): 3-4.
Service Nationale de la Statistique. 1906. *Résultats statistiques du recensement général de la population, effectue le 24 mars, 1901*. cilt 4. Paris: Imprimerie Nationale.
Severa, Joan L. 1995. *Dressed for the Photographer: Ordinary Americans and Fashion*.

Kent, OH: Kent State University Press.
Shaffer, John W. 1978. "Family, Class, and Young Women: Occupational Expectations in Ninenteenth-Century Paris". *Journal of Family History* 3: 62-77.
Shergold, Peter R. 1982. *Working-Class Life: The "American Standart" in Comparative Perspective*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
Sichel, Marion. 1978. *Costume Reference*, cilt 8: *1918 to 1939*. Londra: B. T. Bastford.
—— 1979. Costume Reference, cilt 10: *1950 to the Present Day*. Londra: B. T. Bastford.
Signorielli, Nancy, Douglas McLeod ve Elaine Healy. 1994. "Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat Goes On". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 38: 91-101.
Silver, Catherine B. 1982. *Frédéric Le Play: On Family, Work and Social Change*. Chicago: University of Chicago Press.
Silverman, Debora. 1991. "The 'New Woman', Feminism, and the Decotrative Arts in Fin-de-siécle France". *Eroticism and the Body Politic* içinde, s. 144-63, der. Lynn Hunt. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
Simmel, Georg. 1957 [1904]. "Fashion". *American Journal of Sociology* 62 (Mayıs): 541-58.
Sims, Sally. 1991. "The Bicycle, the Bloomer, and Dress Reform in the 1890s". *Dress and Popular Culture*, s. 125-45, der. Patricia A. Cunningham ve Susan Voso Lab. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
Siroto, Janet. 1993. "Punk Rocks Again". *Vogue* 183 (Eylül): 248, 258.
Skeggs, Beverly. 1993. "A Good Time for Women Only". *Deconstructing Madonna* içinde, s. 61-73, der. Fran Lloyd. London: B. T. Batsford.
Smith, Bonnie G. 1981. *Ladies of the Leisure Class: The Bourgeoises of Northern France in the Nineteenth Century*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
Simith, Dorothy E. 1988. "Femininity as Discourse". *Becoming Feminine: The Politics of Popular Culture* içinde, s. 37-59, der. Leslie G. Roman ve diğerleri. Londra: Falmer Press.
Smith, D. S. 1994. "A Higher Quality of Life for Whom? Mouths to Feed and Clothes to Wear in the Families of Late Nineteenth-Century American Workers". *Journal of Family History* 19: 1-33.
Smith, J. Walker ve Ann Clurman. 1997. *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*. New York: Harper Business. La Sociéte Internationale des Etudes Pratiques d'Economie Sociale. 1857-1928. *Les Ouvriers des Deux Mondes*. Paris: Secretariat de la Société d'Economie Sociale.
Sonenscher, Michael. 1987. *The Hatters of Eighteenth-Century France*. Berkeley: University of California Press.
Spencer, Neil. 1992. "Menswear in the 1980s: Revolt into Conformity". *Chic Thrills: A Fashion Reader* içinde, s. 40-48, der. Juliet Ash ve Elizabeth Wilson. Berkeley: University of California Press.
Spindler, Amy. 1995. "Four Who Have No Use for Trends". *New York Times*, 20 Mart, s. B10.
—— 1996a. "The Look: Tough, Maybe Tattered". *New York Times*, 11 Ekim, s. B8.
—— 1996b. "Sensuality, Not Practicality". *New York Times*, 22 Ekim, s. B8.
—— 1997. "A Death Tarnishes Fashion's 'Heroin Look'". *New York Times*, 20 Mayıs, s. A1, B7.
Stallybrass, Peter. 1993. "Worn Worlds: Clothes, Mourning and the Life of Things". *Yale Review* 81: 35-50.

Stansell, Christine. 1987. *City of Women: Sex and Class in New York, 1789-1860*. Urbana: University of Illinois Press.
Statistical Office of the European Communities. 1993. *Eurostat*-CD 1993*: Electronic Statistical Yearbook of the European Communities*. 2. bas. Luxembourg: Amt flr Amtliche Vervffentlichungen des Europaoschen Gemeinschaften.
Stearns, Peter N. 1972. "Working-Class Women in Britain, 1890-1914". *Suffer and Be Still: Women in the Victorian Age* içinde, s. 100-20, der. Martha Vicinus. Bloomington: Indiana University Press
Steele, Valerie. 1985. *Fashion and Eroticism*. New York: Oxford University Press.
—— 1989a. "Dressing for Work". *Men and Women: Dressing the Part*, s. 69-91, der. Claudia B. Kidwell ve Valerie Steele. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
—— 1989b. *Paris Fashion*. New York: Oxford University Press.
—— 1991. *Women of Fashion: Twentieth-Century Designers*. New York: Rizzoli.
—— 1996. *Fetish: Fashion, Sex and Power*. New York : Oxford University Press.
Stegemeyer, Anne. 1988. *Who's Who in Fashion*. 2. bas. New York: Fairchild Publications.
Steinhauer, Jennifer ve Constance C. R. White. 1996. "Women's New Relationship with Fashion". *New York Times*, 5 Ağustos, böl. A, s. 1.
Stephens, Debra Lynn ve diğerleri. 1994. "The Beauty Myth and Female Consumers: The Controversial Role of Advertising". *Journal of Consumer Affairs* 28: 137-53.
Sudjic, Deyan. 1990. *Rei Kawakubo and Comme des Garçons*. New York: Rizzoli.
Summer, Christine C. 1996. "Tracking the Junkie Chic Look". *Psychology Today* (Eylül /Ekim): 14.
Sutherland, Daniel E. 1981. *Americans and Their Servants: Domestic Service in the United States From 1800 to1920*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
Swatz, Mimi 1998. "Victoria's Secret". *New Yorker 74* (30 Mart): 94-98, 100-101.
Tarrant, N. 1994. *The Development of Costume*. London: Routledge/National Museums of Scotland, Edinburgh.
Tetzlaff, David. 1993. "Metatextual Girl:⇒ Patriarchy:⇒ Postmodernism:⇒ Power:⇒ Money:⇒ *The Madonna". Madonna Connection: Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory* içinde, s. 239 64, der. Cathy Schwichtenberg. Boulder, CO: Westview Press.
Thébaud, Françoise. 1986. *La Femme au temps de la guerre de 14*. Paris: Stock/Laurence Pernoud.
Thim, Dennis. 1987. "Magic Christian" W [Women's Wear Daily], 10 Aralık, s. 65.
Thompson, Craig J. ve Diana L. Haytko. 1997. "Speaking of Fashion: Consumer's Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings". *Journal of Consumer Research* 24 (Haziran): 15-42.
Tickner, Lisa. 1998. *The Spectacle of Women: Imagery of the Suffrage Campaign*, 1907-14. Chicago: University of Chicago Press.
Time. 1992. "Gun Shirts Are Out". *Time* 140 (19 Ekim): 24.
Toner, Robin. 1994. "Fond Memory: The Family Doctor Is Rarely In". *New York Times*, 6 Şubat, böl. 4, s. 1.
Toussaint-Samat, Maguelonne. 1990. *Histoire technique et morale du vêtement*. Paris: Bordas.
Trautman, Julianne ve Marilyn DeLong. 1997. "Design and Fashion Theory in the Work of Madame Body, Dressmaker, 1887-1917". International Textile and Apparel Association toplantısında sunulan tez, Université de la Mode, Lyon, Fransa, Temmuz 11.
Trautman, Pat. 1979. "Personal Clothiers: A Demographic Study of Dressmakers, Se-

amstresses and Tailors, 1880-1920". *Dress* 4: 74-95.
Tredre, Roger. 1999. "Jean Makers Get the Blues as Sales Sag". International Herald Tribune, 13 Ocak. "Men's Fashion: A Special Report", s. I.
Trujillo, Nick. 1991. "Hegemonic Masculinity on the Mound: Media Representations of Nolan Ryan and American Sports Culture". *Critical Studies in Mass Communication* 8: 290-308.
Turim, Maureen. 1985. "Gentlemen Consume Blondes". *Movies and Methods: An Anthology* içinde, cilt 2, s. 369-78, der. Bill Nichols. Berkeley: University of California Press.
Turow, Joseph. 1997. *Breaking Up America: Advertisers and the New Media World*. Chicago: University of Chicago Press.
U. S. Bureau of the Census. 1975. *Historical Statistics of the United States: Colonial Times to 1970*. Washington, DC: Government Printing Office.
U. S. Commissioner of Labor. 1891. *Sixth Annual Report: 1890*. Washington, DC: Government Printing Office.
U. S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics. 1990. "Detailed Occupation by Race, Hispanic Origin, and Sex: 1990 Census of Population and Housing". Equal Employment Opportunity File/U. S. Bureau of the Census. [Accessed via CenStats: An Electronic Subscription Service, 28 Eylül 1999.]Washington, DC: Government Printing Office. (URL: http://tier2.census.gov/eeo.htm)
Valette-Florence, Pierre. 1994. *Les Styles de vie Bilan critique et perspectives: Du mythe a la réalité*. Paris: Nathan.
Valmont, Martine. 1993. "La Consommatrice est mise sours surveillance". *Journal du Textile*, no. 1349 (8 Kasım): 94.
—— 1994. "La Vague du streetwear est préte a déferler". *Journal du Textile*, no. 1368 (11 Nisan): 21-22, 25.
Vanneman, Reeve ve Lynn Weber Cannon. 1987. *The American Perception of Class*. Philadelphia: Temple University Press.
Veblen, Thorstein. 1899. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.
Vettraino-Soulard, Marie-Claude. 1998. "L'internationalisation de la mode". *Communication et langages*, no. 118: 70-84.
Vicinus, Martha. 1985. *Independent Women: Work and Community for Single Women, 1850-1920*. Chicago: University of Chicago Press.
Vidich, Arthur J. 1995. "Class and Politics in an Epoch of Declining Abundance". *The New Middle Classes: Life-Style, Status Claims and Political Orientations* içinde, s. 364-86, der. Arthur J. Vidich. New York: Macmillan.
Villacampa, E. 1989. "Les Hommes: Sont-ils plus receptifs à la Mode?" *Journal du Textile*, no. 1169 (24 Ağustos): 98, 100.
Waldrop, Judith. 1994. "Markets with Attitude". *American Demographics* 16 (Temmuz): 22-32.
Walsh, Margaret. 1979. "The Democratization of Fashion: The Emergence of the Women's Dress Pattern Industry". *Journal of American History* 66 (Eylül): 299-313.
Walz, Barbara ve Bernadine Morris. 1978. *The Fashion Makers*. New York : Random House.
Warner, Patricia Campbell. 1993. "The Gym Suit: Freedom at Last". *Dress in American Culture* içinde, s. 140-179, der. Patricia A. Cunningham ve Susan Voso Lab. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
Weiss, Andrea. 1995. Paris Wasa Woman: Portraits from the Left Bank, San Francisco: Harper.

Weiss, Michael J. 1989. *The Clustering of America*. New York : Harper and Row.
White, Constance R. 1997. "If It Sings, Wear It". *New York Times*, 26 Ekim, böl. 9, s. 1, 4.
—— 1998. "Isaac Mizrahi to Close His Doors". *International Herald Tribune*. 3/4 Ekim
White, Palmer. 1986. *Elsa Schiaparelli: Empress of Paris Fashion*. New York: Rizzoli.
White, Shane ve Graham White. 1998. *Stylin': African American Expressive Culture from Its Beginnigs to the Zoot Suit*. Ithaca: Cornell University Press.
Wilcox, R. Turner. 1945. *The Mode in Hats and Headdress*. New York: Charles Scribner's.
Williamson, Jeffrey G. 1967. "Consumer Behavior in the Nineteenth Centruy: Carroll D. Wright's Massachusetts Workers in 1875". *Explorations in Entreoreneurial History*, seri 2, 4: 98-135.
Wilson, Brain ve Robert Sparks. 1996. "'It's Gotta Be the Shoes': Youth, Race, and Sneaket Commercials". *Sociology of Sport Journal* 13: 398-427.
Wilson, Elizabeth. 1987. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* . Berkeley: University of California Press.
—— 1990. "These New Components of the Spectacle: Fashion and Postmodernism". *Postmodernism and Society* içinde, s. 209-37, der. Roy Boyne ve Ali Rattansi. London: Macmillan.
Winship, Janice. 1985. "'A Girl Needs to Get Street-Wise': Magazines for the 1980's". *Feminist Review*, no. 21: 25-46.
Wolf, Naomi. 1991. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Anchor Books.
Wolfe, Alan. 1998. "The Homosexual Exception". *New York Times Magazine*, 8 Şubat, s. 46-47.
Wood, George. 1903. "Appendix A: The Course of Women's Wages during the Nineteenth Century". B.L. Hutchins ve A. Harrison, *A History of Factory Legislation* içinde, s. 257-308. P.S. King and Son.
Worcester, Wood F. ve Daisy W. Worcester. 1911. *Report on Conditions of Woman and Child Wage-Earners in the United States*. Cilt 16: *Family Budgets of Typical Cotton-Mill Workers*. Washington, DC: Government Printing Office.
World Almanac and Book of Facts. 1969, 1980. New York: Newspaper Enterprise Association, Inc.
—— 1999. Mahwah, NJ: World Almanac Books.
Worth, Jean-Philippe. 1928. *A Century of Fashion*. Boston: Little, Brown.
Wright, Carroll D. 1969 [1889]. *The Working Girls of Boston*. New York: Amo/*New York Times*.
Yardley, Jonathan. 1996. "Hot Color for Men: Gray Pinstripe". *International Herald Tribune*, 28 Mayıs, s. 10.
York, Peter. 1983. *Style Wars*. Londra: Sidgewick and Jackson.
Young, Agnes B. 1937. *Recurring Cycles of Fashion, 1760-1937*. New York: Harper.
Young, Malcolm. 1992. "Dress and Modes of Address: Structural Forms for Policewomen". *Dress and Gender: Making and Meaning in Cultural Contexts* içinde, s. 266-85, der. Ruth Barnes ve Joanne B. Eicher. New York: Berg.
Ziegert, Beate. 1991. "American Clothing: Identity in Mass Culture, 1840-1990". *Human Ecology Forum* (Bahar): 5-9, 31-32.

TEŞEKKÜR

Modanın çeşitli yönlerini araştırdığım on bir yıl boyunca birçok farklı kaynaktan yardım aldım. Öncelikle araştırma için görüşme teklifini kabul eden kadın ve erkeklere – tasarımcılara, moda tahmincilerine ve halkla ilişkiler personeline – ve moda fotoğrafları ve giyim reklamlarına ilişkin odak gruplarına katılan kadınlara (ve az sayıdaki erkeğe) çok teşekkür ederim.

Araştırma kütüphanecilerin büyük yardımını gerektiriyordu. Paris'te, Le Play'ın basılan bütün eserlerini bulunduran Centre d'Etudes de Documentation, d'Information, et d'Actions Sociales Kütüphanesi'nden Françoise Blum ve Michel Prat'a, Le Play ve çalışma arkadaşlarının Fransız işçi sınıfı aileleri üzerine XIX. yüzyılda gerçekleştirdikleri örnek olay incelemelerinin kopyalarına ulaşmamdaki katkılarından dolayı özellikle teşekkür ederim. Ayrıca, beni bu eşsiz arşivin varlığından haberdar eden Le Play uzmanı Antoine Savoye'a şükran borçluyum.

Paris'teki Bibliothéque Forney ve Pennsylvania Üniversitesi Van Pelt Kütüphanesi'ndeki kütüphanecilere, özellikle de Lauris Olson ve Kütüphanelerarası Kitap Değişimi Departmanı Müdür Yardımcısı Lee V. Pugh'a teşekkürü borç bilirim. Ayrıca Françoise Tétart'a – Musée de la Mode de la Ville de Paris (Musée Galliera) - da teşekkür ederim.

Araştırmamın erken dönemlerinde, "Fulbright Senior Research Award"a layık görüldüm. Pennsylvania Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'ne 1995-96 arasında maaşlı izin sağladıkları, araştırma için kaynak tahsis ettikleri ve odak grubu oturumlarının gerçekleştirilmesinde ve kaydedilmesinde yardımcı oldukları için teşekkür ederim.

Linda Mamoun ve Kesha Moore odak grubu liderleri olarak büyük yardım sağladılar. Christine Holmes ve Bonita Iritani odak grubu kasetlerinin yazılı kaydını çıkarmak gibi zorlu bir işi gerçekleştirdiler. Tina Nemetz idari problemleri çözmede her zaman istekli ve başarılı oldu. Odak grubu katılımcılarını yerleştirmede Paris Amerikan Üniversitesi'nden Waddick Doyle'un büyük yardımı oldu. Hepsine çok teşekkürlerimi sunarım.

Beni Ecole des Hautes Etudes en Science Sociales'e bir ay geçirmek ve Ecole'deki 1995 – 96 seminerinde araştırmamı sunmak üzere davet eden Paris'teki Centre De Sociologie des Arts'tan Pierre-Michel Menger'e de şükran borçluyum.

Judith Adler, Susan Kaiser ve Toba Kerson'a el yazmalarının ilk versiyonlarını okumaya ve eleştirmeye ayırdıkları değerleri zamanları, eşsiz tavsiye ve önerileri için çok teşekkür ederim. Toba'ya, araştırmanın erken dönemlerinden beri, o olmasaydı asla ulaşamayacağım gazete kupürleri ve makaleler sağlayarak gösterdiği ilgisi için özellikle şükran borçluyum.

Çalışmalarımla bunca zaman ilgilenen University of Chicago Press'ten Douglas Mitchell'e ve içinde 58 resimli bir kitabı yayına hazırlamak gibi sıkıntılı bir süreçte büyük yardımları olan Robert Devens'a minnettarım. Ayrıca fotoğrafları çoğaltma ücretini kısmen karşılayan yayınevine de teşekkür ederim.

Son olarak, bana manevi destek veren ve her zaman tavsiyeye ve yardıma hazır olan Michel Hervé ve Adrienne Hervé'ye, yaşantılarını yaratı sürecindeki bir kitaba aktarmak zorunda kaldıklarında her zamanki sabrı ve metaneti gösterdikleri için teşekkürü borç bilirim.

Kitabın bazı bölümleri, bir ölçüde farklı biçimlerde, aşağıdaki yayınlarda kullanılmıştır.

"Fashion Design as an Occupation: A Cross-National Approach." S. 55-73, *Current Research on Occupations and Profession*, cilt no. 8: *Creators of Culture*, ed. M. Cantor ve C. Zollars. Greenwich, CT: JAI Press, 1994. İzinle yayımlanmıştır.

"Postmodernism and the Avant-Garde: Stylistic Change in Fashion Design." *Modernism/Modernity* 4 (1997): 123-40. © 1997. The Johns Hopkins University Press.

"Globalization, Organizational Size and Innovation in the French Luxury Fashion Industry: Production of Culture Theory Revisited." *Poetics: Journal of Empirical Research on Literature, the Media, and the Arts* 24 (1997): 393-414. Telif hakkı 1997. Elsevier Science'ın izniyle yayımlanmıştır.

"Clothing Behavior as Non-Verbal Resistance: Marginal Woman and Alternative Dress in the Nineteenth Century." *Fashion Theory* 3 (1999): 241-68. Berg Publishers'ın izniyle yayımlanmıştır.

"Women Fashion Designers and Women's Experience." *Journal of American Culture* 22, no. 2 (Yaz 1999): 1-8. Bowling Green State University Popular Press'in izniyle yayımlanmıştır.

"Diffusion Models and Fashion: A Reassessment." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 566 (Kasım 1999): 13-24. © 1999, The American Academy of Political and Social Science. İzinle yayımlanmıştır.

"Gender and Hegemony in Fashion Magazines: Women's Interpretations of Fashion Photographs." *Sociological Quarterly* 40, no. 4 (Güz 1999): 541-63. © 1999, The Midwest Sociological Society. İzinle yayımlanmıştır.

Dizin

A
A Clockwork Orange 243
aile 48, 51
Alexandra, Prenses 138, 139
alternatif giyim tarzı 134, 135, 136, 141, 167, 170, 171, 173, 317
Amerikan giyim normu 130
annelik 148, 149
Arbus, Diane 229
Armani 227, 250
Astaire, Fred 227
avangard 203, 204, 205, 206, 208, 210, 235, 255, 317

B
Balenciaga, Cristobal 200, 201
Balzac 45, 132
Banner, Lois W. 145
Barthes, Rolard 264
baston 89, 97, 98
Baudrillard, Jean 224, 241, 262
Beatles 242
Beauvoir, Simone de 167
Becker, Howard 176
Behling 159, 210
Bell, Daniel 23, 28, 41, 223, 233
Bernhardt, Sarah 152
bisiklet 157, 158, 159, 315
Blass, Bill 203
bloomer 155, 158, 162
Bloomer, Amelia 136, 150, 151
blucin 229, 230, 237, 238, 241, 242, 243, 247, 261, 284, 312
Blumer, Herbert 178
boater 138
Bobo 270
Bocock, Robert 24
body piercing 265
Bonheur, Rosa 152
Booth, Charles 71
Bosker 155
boş zaman 24, 153, 154, 157, 164, 228, 229, 230, 231, 237, 245, 254, 258, 308, 312, 318
boş zaman giysileri 195, 225, 228, 229, 232, 233, 259, 260, 261, 262
Bourdieu, Pierre 19, 20, 22, 40, 44, 46, 58, 59, 61, 66, 88, 89, 176
Bowie, David 242, 244
Brew, Margaret 39, 94, 96, 97, 98, 100, 101, 119, 134, 138, 140
Brown, Clare 108, 109, 113, 259
Brummel, Beau 45
Butler, Judith 32, 270
Byrde 155, 255

C
Caldwell 203
Cardin 242
Cashin, Bonnie 183
Cassell, Joan 171
ceket 46, 53, 114, 139, 141
Chandler 12, 236
Chanel, Gabrielle 152, 165, 186, 198, 199, 206, 250, 284
Chaplin, Charlie 116
Chenoune, Farid 237
cinsel kimlik 149, 166
cinsiyet 11, 13, 14, 30, 208
Clark-Lewis 128
Clurman 26
Coffin, Judith 104
Colette 137, 152
Collins, Janel L. 273, 275
Collins, Joan 243
Comte, Auguste 144
Cranford 136
créateur 190, 191, 192
crinoline 75, 82, 86, 99

D
Dali, Salvador 205
dandy 253, 254, 255, 256, 309, 311
Davis, Fred 27
De Marly, Diana 45, 159, 161
deri ceket 238, 242, 247
Déslandres 164
Dickey 159, 210
Dietrich, Marlene166
dikiş makinesi 102, 103, 104
Dior, Christian 186, 187, 201, 206
Disraeli, Benjamin 253
Donna Karan 287, 288, 289
Doucet, Jacques 197
Duroselle 63, 128
Duveau 121
Dylan, Bob 242

E
Edwards, Mary Dr. 142
eldiven 83, 89, 97, 98, 101, 101, 102, 112
elektronik medya 174, 203, 302, 318
endüstriyel moda 178, 316

F
Featherstone, Mike 224
feministler 33, 144, 152, 167, 171, 264, 267, 268, 270
feminist hareket 144, 148, 171
Fisher166
Fiske, John 230
Flamat-Paparatti 72
Flusser 226
Foucault, Michel 32, 132
fötr şapka 96, 119, 120, 138
Fransız Devrimi 45, 144
Freeman 12, 146, 236

G
Gabin, Jean 238
Galliano, John 207
Gaskell, Elizabeth 136
Gaultier, Jean Paul 204, 256
George, Boy 243
Germinal 163
Gibbings, Sarah 136
Gibson, Charles Dana 141
Ginsburg, Madeleine 68, 115, 137, 140
giyim 11, 12, 13, 14, 16, 17, 40, 43, 48, 61, 67, 93, 94, 99, 105, 106, 108, 133, 223, 303, 307, 317, 319
giyim reformu 149, 150, 151, 152
giyimin demokratikleşmesi 94, 98, 99, 174, 309
Glimcher, Arnold 229
Goffman, Erving 267, 268, 275, 277, 295, 297, 298
Goldin, Nan 149, 264
Goldman 208

Gorsline 95
Goulène 52, 66, 67
Gucci 250
Guirral 128

H
Habermas, Jürgen 45
Hall, John R. 28
Halle 26
Halston 184, 196
Hart 226
haute couture 177, 179, 180, 185, 186, 187, 188, 189, 200, 201, 202, 204, 205, 206
Haytko, Diana L. 27, 269, 271, 272
hazır giyim 17, 53, 104, 181, 182, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 316
hazır giysi 102, 103
heavy metal 243, 244
hegemonik erkeklik 256
hegemonik kadınlık 33, 34, 267, 268, 277, 299
Henley, Nancy M. 268, 269, 287
Herpin, Nicolas 109, 258
hizmetçi 124, 125, 126, 127, 128, 137
hizmetçi giyimi 128
Hochswender166
Holt, Douglas 23
Hort 274
Hutton, Sandra 18, 34, 272

İ
ikinci el 212
işçi sınıfı 15, 17, 19, 21, 40, 48, 50, 51, 58, 84, 87, 90, 91, 101, 104, 111, 116, 129, 130, 137, 146, 168, 211, 237, 239, 259, 306, 307, 309, 314
işçi sınıfı kadınları 60, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 169, 229

J
Jackson, Michael 242
James, Charles 200
Jhally, Sut 264
Jones, Mablen 241, 242
Joseph, Nathan 121, 126
Journal du Textile 37, 39, 192, 208, 209

K
kadın hakları hareketi 151
kadın statüsü 142, 147
Kaiser, Susan 12, 18, 34, 236, 272
Kaplan 203
kasket 116, 120
Kawakubo, Rei 205, 209
Kellner, Douglas 33, 269
kimlik 11, 15, 23, 24, 26, 28, 87, 93, 153, 172, 222, 223, 224, 225, 229, 232, 234, 235, 237, 245, 246, 249, 251, 255, 257, 261, 269, 271, 289, 299, 301, 304, 305, 307, 311, 312, 314
klasik giyim 258
Klaus 146
Koda, Harold 226, 238, 239
korse 75, 78, 82, 83, 101, 112, 152, 155
kot 123, 161, 184
kravat 95, 97, 136, 137, 138, 169, 227
kurum kültürü 130
kültür yaratıcıları 175
kültürel ürünler 175
küresel pazarlar 185

L
Lacroix, Christian 174, 202
Lakoff, Robin 266
Lang, Helmut 206
Lang, Jack 226
Laurent, Yves Saint 226
Laver 253, 255

Lawer 43
Le Play, Frédéric 21, 35, 36, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 69, 71, 77, 78, 88, 95, 104, 106, 107, 110, 112, 117, 118, 128, 141
Lee Hall 94
Lencek 155
Levitt 68
Lewis 286
lezbiyen feministler 167
Life 229
lifestyle 221
Louis Vuitton 250
lounge suit 95, 96
Lutz, Catherine A. 273, 275

M
Madonna 209, 268
Margiela, Martin 206, 207
Martin, Richard 226, 238, 239
Marx 132, 226, 229
mayo 155
McCardell, Claire 183
McCracken, Grant 262
McLaren, Malcolm 243
McNeil Whister, James 253
McRobbie, Angela 176
medya 29, 33, 178, 220, 224, 239, 241, 249, 261, 267, 270, 279, 301, 305, 313, 313, 314
melon şapka 89, 96, 116, 117, 119, 138
mendil 78, 83, 112
Michelet, Jules 144
Milbank 201
Mill, John Stuart 144
Mitford, Nancy 165
moda 11, 13, 17, 18, 19, 20, 24, 27, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 37, 40, 41, 43, 45, 46, 47,.54, 56, 58, 61, 79, 84, 85, 87, 88, 89, 92, 95, 99, 100, 101, 102, 103, 129, 130, 131, 133, 136, 139, 143, 145, 153, 157, 167, 174, 175, 177, 178, 213, 215, 218, 219, 222, 234, 243, 251, 252, 263, 264, 265, 266, 267, 269, 271, 272, 278, 279, 280, 281, 282, 291, 303, 304, 305, 309, 310, 314, 316, 317, 319
moda fotoğrafları 270, 271, 273, 274, 276, 277, 280, 301
moda tarzlar 134, 135
moda tasarımcıları 179, 180, 194, 176, 177, 178, 182, 183, 184, 191, 195, 196, 197, 199, 200, 202, 205, 207, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 221, 222, 241, 243, 254, 263, 264, 265, 314, 316
modernlik 16
Morrison, Jim 242
Moschino 250
Moses 147
Müller 164
Myers 268

N
Nagasawa, Richard H. 18, 34, 272
National Geographic 275
New York Times 229

O-Ö
Olian, JoAnne 166
önlük 78

P
palto 114
pantolon 45, 46, 95, 96, 142, 149, 152, 153, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 164, 164, 165, 166, 167, 168, 315
parçalı toplumlar 40, 312, 318, 319
Paris Komünü 66
pazar 175, 221, 250
Pelletier, Madeleine 152
Perrot, Marguerite 46, 107, 109, 110,

142
popüler kültür 224, 228, 236, 238, 243, 245, 261, 317
postmodern giysiler 208
postmodern kültür 263
postmodernist 210, 235, 262, 265
postmodernist moda 269, 290
postmodernizm 35, 203, 206, 224, 270, 271, 272
Presley, Elvis 242
Prince 242
Proudhon, P.J. 144
punk 243, 244

Q-R

Quant, Mary 183
Rabine, Leslie 265
Ralph Lauren 250
Rasyonel Giyim Topluluğu 151
Redfern, John 139, 181
reklamlar 267
Rembrandt 200
Rhodes, Zandra 203
Robert 163
Robinson 116
rock 240, 241, 242, 244
Rolley 286
Runcman 21
Russett 31

S-Ş

saat 79, 97, 98
sanatçı-zanaatkâr 198, 200, 201, 203, 221
Sanayi Devrimi 14, 21, 51, 120
sanayi toplumları 130, 131, 134
Sand, George 152
Savoie, Antoine 36, 50
Schaffner 226
Scherr 266
Schiaparelli, Elsa 205
Schreier 130
Severa, Joan L. 95, 100, 119, 130
Shaffer 147
Shergold, Peter 97, 108
silindir şapka 89, 97, 115, 116, 117, 119, 138
Simmel, Georg 18, 19, 28, 29, 32, 43, 54, 84, 88, 89, 303
sınıf modası 177, 316
Skeggs 268
Smith 26, 99
sokak tarzları 178
Sonenscher, Michael 114
Spencer 223, 261
spor 153, 154, 156, 159, 161
Springsteen, Bruce 242
Stansell 86
statü 120, 126, 128, 133, 197, 199, 231, 233, 304, 306, 307, 314, 317
Steele 43, 169
straw boater 116, 117, 119
suit jacket 139
şal 101
şapka 77, 79, 83, 93, 101, 115, 117, 118, 130, 138, 261, 306, 312

T

takım elbise 53, 139, 140, 141, 225, 226, 227, 227, 228, 261, 262
The Wild One 238
Thompson, Croig J. 27, 269, 271, 272
Thuillier 128
tişört 230, 231, 232, 237, 238, 241, 242, 247, 261, 312
Tocqueville, Alexis de 16
toplumsal denetim 92, 93, 129, 171
toplumsal kimlik 12, 13, 23, 27, 30, 93, 240, 271, 286, 315
toplumsal roller 133, 177, 260
toplumsal sınıflar 12, 13, 14, 15, 17, 18, 22, 28, 30, 44, 96, 114, 130, 220, 223, 226, 227, 232, 258, 260, 270, 304, 306

toplumsal statü 11, 12, 85, 92, 105, 106, 108, 114, 130, 133, 171, 212, 223, 261, 281, 306, 315
Trigère, Pauline 196
Turow, Joseph 22
tüketici 175, 176
tüketici modası 177, 316
tüketim malları 175

U-Ü
unisex 138, 169
üniforma 12, 14, 17, 85, 93, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 128, 129, 130, 137, 156, 161, 163, 165, 168, 227, 307, 308

V
Veblen, Thorstein 19, 43
Verger, Daniel 258
Versace 250
Vionnet, Madeleine 199
Vogue 266, 274, 275, 276, 277, 279, 280, 295, 299

W
Walsh 99
Waugh, Evelyn 165
Weiss 26
Westwood, Vivienne 207, 243
Wilson, Elizabeth 34, 165, 207
Worcester, Daisy 101, 112
Worth, Charles Frederick 179, 180, 197, 200
Wright, Carroll 21, 36, 37, 94, 100, 101, 103, 106, 110

Y
yaşam tarzı 23, 25, 26, 27, 90, 196, 198, 223, 236
Young, Agnes 201

Z
Zola 163
zoot suit 239, 240, 243, 261

Giyimini dert edinen her birey belli ölçülerde başkalarının giyimlerini taklit etmez mi? Semt pazarlarından alınan ünlü markaların taklitleri bir sınıf atlama isteği olmasın? Neden kadınlar rahatça pantolon giyerken erkekler etek giyemez? Takım elbise ile blucin ve tişört arasındaki gerilimin kökenleri nelerdir? Peki, giyim tarzlarına dair fikirleri ilk kim ortaya atar, ilk kimler benimser, sonra kimler onları takip eder? Giysiler nasıl oldu da artık sınıfımızı değil de yaşam tarzımızı gösterir hale geldi? Örtünmek için kullandığımız giysileri nasıl oldu da görünmek için giymeye başladık, izleyen/izlenen olduk, birer görüntüye dönüştük?

Gündelik hayatımızın her hücresine sinmiş olan iktidar, insanın dış görünüşünün ayrılmaz bir parçası olan giysileri de "toplumsal kimlikleri empoze etmek için kullanır." Giysiler aynı zamanda "bir toplumsal denetim biçimi olarak" işlev görür, sınıflar arası sınırları çizer, bireylere cinsiyet normları dayatır. Ama aynı zamanda, bireylerin gizil toplumsal kimliklerini ifade etmelerine olanak tanıyan, bu sınırları belirsizleştirme ve normları yıkma gücüne sahip olan da yine giysilerdir.

Crane *Moda ve Gündemleri* adlı kitabında, toplumsal kimliğin giyimle ifade edildiği XIX. yüzyıl Fransız, İngiliz ve Amerikan toplumlarıyla; yaşam tarzı, cinsiyet, cinsel tercih, yaş ve etnik kökenin, gardıropların kuruluşunda bireyler için daha anlamlı olduğu geç dönem XX. yüzyıl Amerika'sını kıyaslıyor; sınıfsal görüngü olarak giyimden, pazar ve kimlik görüngüsü olarak giyime evrilen süreci inceliyor. Medya, film ve popüler müzikle şekillendirilen küresel moda pazarı ile giyimin, kimliğin toplumsal kuruluşu süreçlerini nasıl belirlediğini gösteriyor; giysilerin üretim, kullanım ve yayılım biçimlerindeki değişikliklerin sınıflı toplumlardan "parçalı" toplumlara geçişimizde adeta bir yol haritası oluşturduğunu gösteriyor. Ona göre, XIX. yüzyılda ve XX. yüzyılın ilk yarısında giyinme biçimleri sosyal sınıf ve statünün kamusal alandaki göstergeleriydi. Günümüzün tüketime dayalı çok parçalı toplumlarında ise bunlar esas olarak, medya süreçlerinin belirleyici hegemonyası altında sonsuz çeşitlilikte kimlik arayışı çabasının göstergeleri ve ifadeleri haline gelmiştir. *Moda ve Gündemleri*'nin, Türkiye'de de giyim tarzlarının, özgürlük algısı, kimliğin ifadesi, moda dergileri ve kadınların sunumu, tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet ile ilişkilerine, yıllardır gündemde kalan "türban" tartışmasına farklı bir açıdan bakmaya katkısı olacağına inanıyoruz.



Diana Crane bu özgün ve önemli çalışmada, giyimin kimliğin toplumsal kuruluşunda işlev görme biçimlerinin en önemlilerini çözümlüyor. Modanın XX. yüzyılın ikinci yarısında anlamlı bir biçimde değiştiğini ve bu nedenle "sınıf" modasından "tüketici" modasına doğru bir kaymadan söz edebileceğimizi başarıyla gözler önüne seriyor.

Valerie Steele

AYRINTI•İNCELEME
İSBN 975-539-396-X